

**TOOT
V
S
E
C**

Cesvot Edizioni

I Quaderni

Bimestrale
n. 63, Giugno 2013
reg. Tribunale di Firenze
n. 4885 del 28/01/1999

Direttore Responsabile
Cristiana Guccinelli

Redazione
Cristina Galasso

spedizione in abbonamento postale
art. 2 comma 20/c legge 662/96 FI

ISSN 1828-3926

ISBN 978-88-97834-06-9

Prodotto realizzato nell'ambito di un
sistema di gestione certificato alle
norme Iso 9001:2008 da Rina con
certificato n. 23912/04

Pubblicazione Periodica del
Centro Servizi Volontariato Toscana

Qua
deni

Fund raising per il volontariato

Premessa

La grande ricchezza dell'umanità sta nella solidarietà.

Adolfo Pérez Esquivel

Sia per le risorse decrescenti che lo Stato può destinare ad attività sociali, sia per le nuove e pressanti esigenze della società civile, si assiste a una sempre maggiore attenzione da parte del settore non profit alla ricerca di fonti di finanziamento: in aggiunta a quelle pubbliche (derivanti da contributi di enti locali, convenzioni, rimborsi di prestazioni tariffarie), ci si rivolge a quelle privati, che si manifestano nella forma di erogazioni liberali. Scopo di questo volume è di proporre una sintetica introduzione alla raccolta fondi (*fund raising*) rivolta specificatamente alle organizzazioni di volontariato (OdV), aggiornando le informazioni riportate nei due volumi pubblicati da Cesvot ne "I Quaderni" (*Raccolta fondi per le associazioni di Volontariato: criteri ed opportunità*, n. 22 e *Buone prassi di fund raising nel volontariato toscano*, n. 33), indicando strumenti tecnici e consigli pratici con la consapevolezza che una diversificazione ulteriore delle risorse finanziarie, attingendo a fondi privati, potrebbe apportare benefici persino nella capacità di negoziazione e concertazione con i soggetti istituzionali.

Solo da venti anni l'attività di fund raising è iniziata in Italia, mentre negli Stati Uniti la tradizione è molto più lontana e risale ad un secolo fa. Le organizzazioni non profit (onp) socio-sanitarie sono state le prime a sperimentarla, a introdurla in Italia, a dimostrarne le potenzialità e a offrire dei modelli a cui tutte le altre organizzazioni si sono in seguito riferite, applicandola nei propri specifici ambiti. Nel corso di questi venti anni, c'è stato il passaggio da campagne di raccolta fondi che avevano la propria forza nell'essere promosse da un marchio conosciuto, a campagne che hanno spostato l'attenzione sulla validità delle buone cause presentate e infine esclusivamente sui beneficiari e sugli impatti dei progetti. Purtroppo, l'ambito delle attività di fund raising, almeno in Italia, non ha raggiunto, tranne che in alcuni casi, quei livelli di sviluppo auspicabili verso la fine degli anni '90.

Tab. 1

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Assif • Istituto Italiano della Donazione 	<i>L'andamento delle raccolte fondi: bilanci 2012 e proiezioni 2013</i>	2013	<p>Fonti di finanziamento Le imprese sono ritenute alleate sempre più strategiche per il 50% degli intervistati. I donatori privati rappresentano il target 'meno generoso', probabilmente per il ridimensionamento della quantità delle erogazioni che, unito alla perdita di donatori, causa una contrazione delle entrate.</p> <p>Variazioni I volumi di raccolta fondi da privati (ovvero da cittadini e imprese) registrati nel periodo natalizio 2012 sono in linea con il 2011 (il 22% delle onp ha migliorato le <i>performance</i>, mentre un 34% le ha peggiorate), ma la prospettiva dei primi mesi del 2013 potrebbe ribaltare, in meglio, questi valori: il 36% prevede di migliorare contro il 20% che ritiene di peggiorare. Analizzando invece le entrate totali (le cifre sono delle stime, non essendo ancora disponibili i bilanci 2012): il 2012 sembra essere andato peggio rispetto al 2011, si dimezza infatti (passando da 30% a 15%) il numero delle onp che stima miglioramenti nelle proprie entrate.</p> <p>Motivazioni Tra le maggiori difficoltà riscontrate nel fund raising natalizio, il 38% del campione indica la minore disponibilità economica dei donatori fedeli, seguito da un 24% che evidenzia la difficoltà di trovarne di nuovi. Non viene invece messa in discussione, come nelle precedenti edizioni, la tenuta dei donatori fidelizzati, dato che solo il 6% delle onp indica come maggiore problematica la perdita dei donatori già acquisiti in passato. C'è una sofferenza evidente che vige, ma con un calo meno marcato rispetto al biennio 2010-2011.</p> <p>Strumenti di comunicazione Il 40% delle onp dichiara di voler puntare, nel 2013, in modo deciso, sugli eventi, e rimane consolidato lo strumento del direct mailing, sia elettronico (35%) che cartaceo (35%).</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Istituto di ricerca Ipsos • UniCredit Foundation 	<i>Il valore economico del terzo settore in Italia</i>	2012	<p>Fonti di finanziamento</p> <p>Le entrate dal pubblico (sommando vendite in regime di convenzione e contributi a fondo perduto su progetti) sono il 36% nel 2010. Le donazioni da privati il 30% (un risultato impensabile a cui ha contribuito certamente il ruolo delle fondazioni bancarie e quello del 5x1000). Approfondendo poi gli elementi contenuti nel 30% di donazioni si osserva come, aggregando i dati tra donazioni da individui, da imprese e fondazioni, l'individuo ha un ruolo prioritario (74% delle donazioni) rispetto a quello delle imprese e fondazioni (16% delle donazioni). L'autofinanziamento è il 11%, mentre i ricavi da vendite a privati il 19%.</p> <p>Variazioni</p> <p>Le entrate derivanti dal pubblico sono sostanzialmente invariate (dal 37% nel 1999, dato Istat), mentre le fonti private rilevano una decisa variazione nelle componenti interne. La fonte di entrata che più si è movimentata, le donazioni da privati che erano il 3% nel 2009 (dato Istat), pare abbia prodotto un effetto spiazzamento su altre fonti: l'autofinanziamento che era del 17% (dato Istat) e i ricavi da vendite a privati che erano del 26% (dato Istat).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Agire 	<i>Il Valore dell'aiuto</i>	2012	<p>Fonti di finanziamento</p> <p>Il 57,4% dei fondi raccolti dalle organizzazioni non governative (ong) con mandato umanitario proviene da donazioni di privati cittadini, a cui si deve aggiungere un ulteriore 6% di contributi da parte di aziende e fondazioni.</p> <p>Risulta quindi minoritaria la componente di fondi pubblici: 23% erogati da istituzioni europee e agenzie multilaterali e 12% da istituzioni pubbliche nazionali (principalmente Ministero Affari Esteri ed enti locali).</p> <p>Variazioni</p> <p>La ricerca quantitativa, svolta anche quest'anno sui bilanci consuntivi di un campione selezionato di ong, mostra che dopo una parziale contrazione tra il 2008 e il 2009, nel 2010, soprattutto grazie alla visibilità mediatica del terremoto ad Haiti, le ong hanno visto notevolmente incrementate la disponibilità di fondi privati e la conseguente spesa in risposta alle emergenze umanitarie.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Centro Nazionale per il Volontariato • Fondazione Volontariato e Partecipazione 	<p><i>Caratteri e tendenze delle organizzazioni di volontariato in Italia</i></p>	2012	<p>Fonti di finanziamento</p> <p>Il 51% delle organizzazioni di volontariato (OdV) si sono finanziate nel 2011 con i 'contributi di soci o tesserati' ed il 45% mediante 'donazioni di cittadini, lasciti, offerte'. Le 'attività di auto-finanziamento' sono indicate come fonti di entrate prevalenti dal 22% dei Presidenti, il 'contributo da enti privati' dal 17%, il 'finanziamento di progetti' dal 12% e la 'vendita di beni e servizi marginali' dal 4%. Dall'analisi si può osservare, anche in tempi di crisi, una tenuta delle fonti economiche derivanti dalla base associativa, dal radicamento territoriale e dal consenso sociale delle OdV: i soci ed i cittadini, più che altri soggetti, costituiscono, nel totale delle OdV intervistate, coloro che hanno reso possibile, nel 2011, la costituzione del patrimonio e dunque la realizzazione delle attività delle OdV. Le fonti di natura istituzionale costituiscono sicuramente un ausilio rilevante, ma solo per una OdV su quattro, i 'contributi da enti pubblici' sono il 30% e 'le convenzioni o i corrispettivi di prestazioni' il 27%.</p> <p>Il 45% delle OdV italiane ha avuto, nel 2011, convenzioni in corso con enti pubblici, mentre il 54% non ne ha avute (l'1% non sa o non risponde). Il dato è omogeneo per tutte le macro-aree territoriali dell'Italia, tranne che per il Centro. Il 51% dei presidenti delle OdV di Toscana, Umbria, Lazio e Marche intervistati dichiarano che la propria OdV ha avuto una convenzione attiva con un ente pubblico nel 2011. Si tratta verosimilmente di un'ulteriore conferma della propensione all'istituzionalizzazione delle OdV dell'Italia Centrale.</p> <p>Differenza negli ambiti di intervento</p> <p>Sono da osservare molte disomogeneità nei profili delle fonti di entrata prevalenti delle OdV italiane. Le differenze più significative si hanno tra settori diversi. I 'contributi di soci e tesserati' sono da considerare prevalenti per il 73% delle OdV operanti nei beni culturali e per il 62% di quelle operanti nei beni ambientali e, d'altra parte, solo per il 42% di quelle operanti nella protezione civile. Le donazioni, i lasciti e le offerte sono prevalenti per il 54% delle OdV operanti nel settore internazionale, per il 53% di quelle del settore socio-sanitario e solo per il 27% delle OdV della protezione civile.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>Le entrate derivanti da convenzione o da corrispettivo di prestazioni sono tipiche del settore sanitario (prevalenti per il 43% dei presidenti intervistati) e della protezione civile (prevalenti per il 39%) e marginali per le OdV dei settori internazionale (prevalenti solo per il 10,5% dei presidenti) e dei beni culturali (14%).</p> <p>Ad una prima analisi sembra di poter osservare che le OdV del settore sanitario e del settore protezione civile dipendono in misura maggiore da fonti di entrata di natura istituzionale, mentre le OdV del settore internazionale e del settore dei beni ambientali sono quelle che vi dipendono meno. La maggiore disomogeneità territoriale riguarda invece il Centro-Italia. I presidenti delle OdV del Centro-Italia indicano con maggiore frequenza la prevalenza delle entrate da convenzione e corrispettivo di prestazioni (il 39% contro una media nazionale del 27%). Non è da sottovalutare la contrazione del volume delle entrate che più di una OdV su quattro ha subito nel 2011 rispetto al 2010. Le OdV che sembrano soffrire di più la diminuzione delle entrate 2011-2010 sono quelle del Centro Italia e, con riferimento al settore, quelle della protezione civile. In quest'ultimo caso la quota di OdV che nel 2011 hanno diminuito le entrate rispetto al 2010 sale al 36%. Occorre prestare attenzione anche al differenziale delle entrate 2011-2010 delle OdV del campo della donazione. In questo caso il 40% dei presidenti dichiara che le entrate del 2010 sono state inferiori a quelle del 2011, ma vi è d'altra parte più di un presidente su quattro che pensa che siano cresciute.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cesvot • Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Pisa 	<p><i>Indagini, bisogni e rappresentazioni del volontariato in Toscana. Anno 2010</i></p>	2012	<p>Fonti di finanziamento</p> <p>Una quota consistente di risorse finanziarie proviene dall'autofinanziamento dei soci (40,6%). Restano in ogni caso vitali e particolarmente determinanti il sostegno economico degli enti pubblici (39,5%) e quello connesso all'intervento di banche, fondazioni, imprese o donazioni da privati (39,3%).</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>Differenza negli ambiti di intervento</p> <p>Il peso relativo delle entrate pubbliche è maggiore nel settore sanitario (46,1%), nelle OdV di medie dimensioni (44%). A segnalare un ricorso all'autofinanziamento percentualmente superiore rispetto ai valori delle OdV radicate (43,1%) e consolidate (36,7%) sono le associazioni recenti (47,7%), le quali si collocano al di sopra della media anche per quanto riguarda le entrate provenienti da enti privati (47,3%). Considerando le distinzioni per settori è possibile rilevare che tra i rispondenti del settore sanitario il 46,1% ha dichiarato di avere ottenuto nell'anno 2009 risorse dagli enti pubblici, nel 41,6% dei casi sono state segnalate entrate provenienti da fonti private; per quanto concerne gli interpellati del settore socio-sanitario l'entrata pubblica è stata segnalata dal 42,6%, quella privata dal 40,4 %; nel caso delle OdV del sociale le entrate esplicitate sono riconducibili per il 23,3% a fonti pubbliche, per il 29,5% a sponsorizzazioni private.</p> <p>In merito alle OdV rubricate come 'no welfare' a dichiarare di essersi avvalse nel 2009 di entrate provenienti da fonte pubblica sono state il 37%, il 41,4% ha dichiarato di aver ricevuto contributi da enti privati, anche per queste associazioni il sostegno economico legato all'auto finanziamento risulta essere quello prioritario (46%). Venendo infine ai dati per delegazioni, possiamo notare che a segnalare maggiori entrate pubbliche sono i rispondenti compresi nelle delegazioni di Empoli e di Massa (53,8%), seguiti in ordine da quelli di Lucca (47,3%), di Livorno (46,6%), di Pisa (43,2%) e di Firenze (41,0%).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Università Bocconi 	<p><i>Creare valore per le organizzazioni non profit: fundraising e telefonia mobile</i></p>	2011	<p>Fonti di finanziamento</p> <p>Il 54,9% delle organizzazioni ha meno di 15 mila euro l'anno, mentre il 30,7% ha tra 15mila e 500 mila euro l'anno. Poche organizzazioni, quindi, detengono la fetta più grande di risorse: il 9% delle organizzazioni ha l'88,8% delle entrate, mentre il 91% delle organizzazioni ha il 12% delle entrate. In generale le donazioni ammontano a 3,7 miliardi di euro: di questi 2,6 sono da reddito, mentre 1,1 da patrimonio, cioè da testamenti e lasciti.</p>

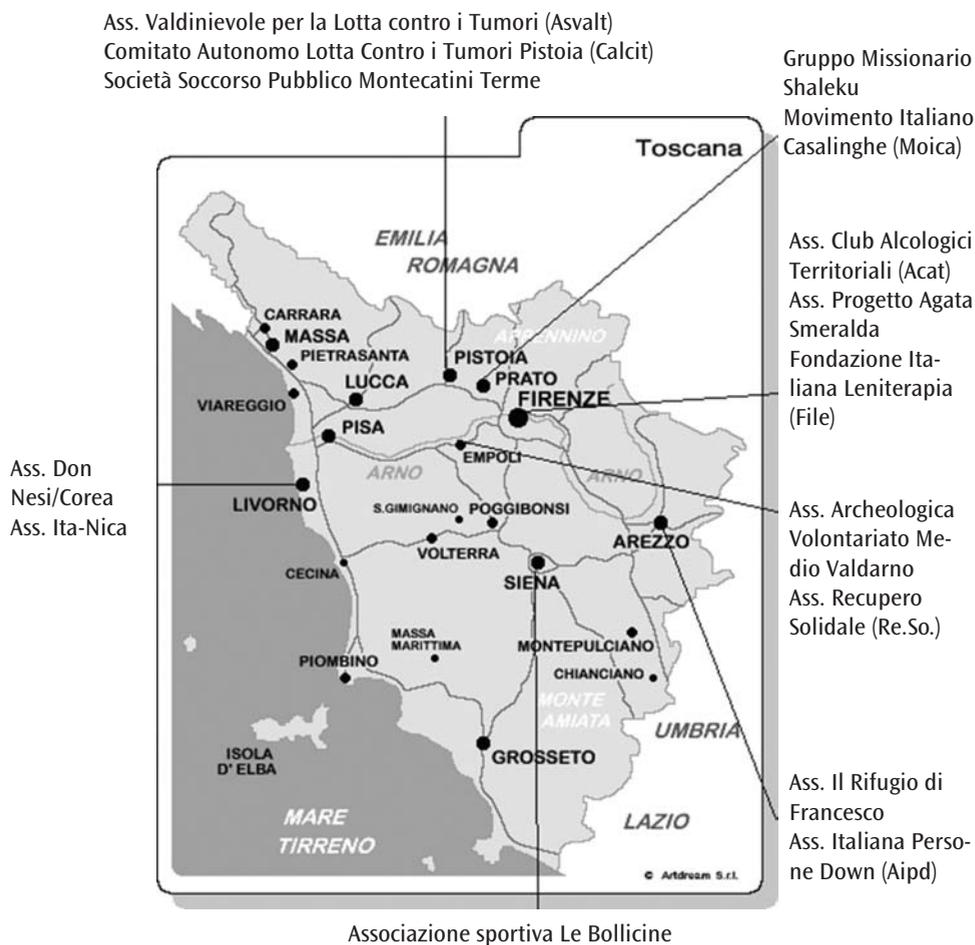
Si può notare che ci sono grandi organizzazioni che utilizzano gli strumenti di fund raising in maniera molto professionale e molte piccole organizzazioni che utilizzano tali strumenti, se li utilizzano, in maniera diversa, definibile quasi 'artigianale'. Il settore non profit in Toscana è formato da piccole e piccolissime organizzazioni che devono competere, per quanto riguarda il fund raising, con le organizzazioni di grandi dimensioni e con maggiore visibilità. Ma ogni organizzazione ha propri punti di forza quali la relazione diretta con il donatore, il radicamento territoriale, il lavoro volontario da valorizzare nella dimensione locale.

Purtroppo per molte piccole OdV comunicare la propria mission e la propria attività è una funzione secondaria rispetto a quella dell'agire operativo: l'esiguità di risorse umane ed economiche, nonché la cultura organizzativa di tipo spontaneistico le spinge a fare e non a comunicare cosa stanno realizzando. Il presente volume riporta una serie di esperienze di OdV che stanno cercando di far risaltare i propri punti di forza. Si concentrano sul portare avanti le loro attività e i loro progetti, ma si sforzano anche di comunicare all'esterno la propria mission in maniera tale da provare a dare una risposta all'esiguità di risorse umane ed economiche presente anche in Toscana. Le esperienze sono state selezionate dai segretari di delegazione del Cescvot, che si ringraziano, e rappresentano un campione non rappresentativo ma sicuramente emblematico. Le OdV selezionate si sono mostrate molto disponibili ed hanno risposto a due questionari, in due step successivi, che prendevano spunto da quelli somministrati nei precedenti quaderni Cescvot citati, opportunamente ampliati in coerenza con le riflessioni evinte dalle attuali trasformazioni.

Caratteristiche generali delle organizzazioni selezionate

Le 15 organizzazioni selezionate differiscono in maniera sostanziale rispetto a numerose variabili organizzative e concorrono a costituire un panorama sufficientemente ampio della tipologia di OdV presenti sul territorio toscano.

Sede ed ambito territoriale di operatività delle associazioni selezionate



Le organizzazioni selezionate, soprattutto di provenienza fiorentina, hanno un'estensione territoriale nel 47% dei casi provinciale, nel 20% intercomunale. Nessuna possiede anche una sede/sezione distaccata, autonoma dal punto di vista della gestione.

Anno di costituzione

Relativamente alla variabile del ciclo di vita organizzativo, il 47% delle OdV selezionate è di origine recente, essendosi costituite nell'ultimo decennio. Cinque sono consolidate, nate tra il 1987 e il 1998, tre sono radicate, trattandosi di organizzazioni piuttosto 'vecchie'. La Società Soccorso Pubblico Montecatini Terme Onlus è la più antica, essendo stata costituita nel 1903, la più recente la Fondazione Italiana Leniterapia Onlus (File), nata nel 2011.

Settore di attività

Le organizzazioni selezionate appartengono al settore sociale o sanitario nel 40% dei casi, nel 20% al settore socio-sanitario e a quello del volontariato internazionale. Sono rappresentati tutti i settori di attività del volontariato ad eccezione dei settori protezione civile, ambiente, tutela e promozione dei diritti.

Legami con altri organismi

Il 53% delle OdV selezionate non fa parte formalmente di altri organismi. Le restanti sono legate ad associazioni e/o coordinamenti nazionali o regionali. Da questi legami derivano soprattutto opportunità in termini di scambi (culturali, professionali e di competenze), di maggiore visibilità o coinvolgimento in progetti (e quindi permettono di ottenere maggiori finanziamenti), di rappresentanza istituzionale (contatti e tavoli di lavoro). I vincoli sono riconducibili solo all'obbligo di versare una quota associativa e/o dei contributi annuali e di attenersi allo statuto dell'organismo al quale si è legati.

Dimensioni

Se ci si riferisce al numero di soci, per valutare la dimensione organizzativa, il 60% ha un numero di soci inferiore a 100, il 20% tra 100 e 200 e il rimanente superiore a 1000. Suddividendo le OdV per numero di volontari, possiamo dire che il 47% possono essere definite medie (poiché composte da un numero di volontari tra 18 e 30), il 40% grandi (con volontari da 38 a 130 - Fondazione Italiana Leniterapia Onlus). L'Associazione Club Alcologici Territoriali e l'Associazione Ita-

Nica sono piccole, con 10 volontari. Il 53% delle OdV ha personale retribuito, solo il 20% giovani in servizio civile. Analizzando le entrate nel 2011, rileviamo un minimo valore per l'Associazione Club Alcollogici Territoriali, pari a €5.610, 9 associazioni hanno entrate inferiori ai €100.000, 3 tra i €200.000 e gli €800.000, 2 sopra i €1.000.000, mentre le entrate maggiori sono del Progetto Agata Smeralda Onlus (€4.975.66).

Le attività delle organizzazioni selezionate per metà sono finanziate da donatori privati, per il 27% da enti pubblici (sotto forma di contributi e convenzioni). La situazione nel complesso è pressoché costante nelle ripartizioni tra le varie fonti, in media, rispetto al 2010. Questo nonostante 9 organizzazioni abbiano avuto variazioni in positivo (in media del 51%!) e 6 in negativo (in media del 17%). Ha inciso, quindi, essenzialmente, l'aumento della raccolta fondi da privati, che ha permesso lo svincolo da dipendenze finanziarie: quasi tutte le organizzazioni, a prescindere dall'entità e dalla tipologia delle entrate, possono contare su una certa differenziazione delle fonti.

Capitolo 1

Il ciclo del fund raising

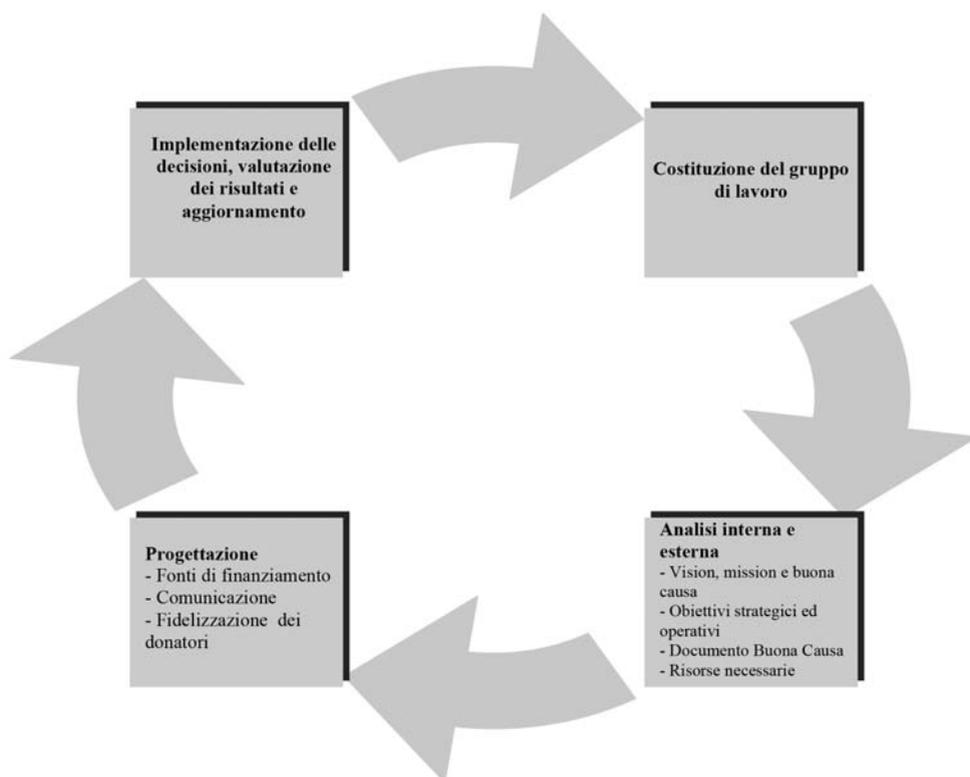
Per H. Rosso, italo-americano fondatore della Fund raising School dell'Indiana State University, il fund raising non è la scienza della raccolta dei fondi ma è la scienza della sostenibilità finanziaria di una causa sociale. È un mezzo per raggiungere uno scopo istituzionale e non un fine. Non è la tecnica dell'*elemosinare* e la donazione è il frutto di uno scambio volontario tra soggetti che condividono un medesimo obiettivo, che giunge al termine di una attività di progettazione strategica, non improvvisata, che coinvolge tutta l'organizzazione e non solo una sua funzione o un suo organismo periferico. Va inteso come processo di sviluppo dei fondi, che parte dalla trasformazione di idee in progetti concreti e arriva al coinvolgimento dell'ambiente esterno sugli stessi. Condizioni necessarie per lo sviluppo di una strategia di fund raising coerente, mirata ed efficace è che vi sia una 'cultura del fund raising', intesa come attività coordinata e continuativa, non episodica, tanto meno marginale, fortemente integrata all'attività istituzionale. Tale modo di concepire la raccolta fondi, tuttavia, richiede alle onp un cambiamento sul piano 'cognitivo'.

Il fund raising improvvisato, ovvero quello che dedica la maggior parte del tempo ad attività operative e manuali senza occuparsi delle fasi che precedono e posticipano la mera attività di raccolta, può avere successi casuali non garantiti nel tempo. È un'opportunità di sviluppo per una onp, non il modo per sanare situazioni economiche in perdita o deficitarie.

Detto questo, risulta evidente che solo un corretto *start-up* del fund raising, graduale e sostenibile, getta solide basi per il costante incremento delle risorse economiche e la diversificazione delle fonti di entrata. In quasi tutte le OdV selezionate esiste una 'pianificazione', almeno abbozzata, della raccolta fondi. Se non altro, intendendo per pianificazione una programmazione, una o più volte l'anno, delle iniziative che vengono realizzate. La pianificazione non elimina l'incertezza sul futuro ma rende i processi gestionali più coordinati e razionali. Prende avvio dalla risposta ad obiettivi ben precisi e poggia le

proprie basi su tutto ciò che l'organizzazione è, su ciò che ha vissuto, sull'esperienza fatta, sulle sue capacità e potenzialità.

Il ciclo del fundraising, ciclo operativo che ordina per passi le azioni da seguire, rappresenta uno strumento valido, dinamico, aperto ad ogni possibile variazione, in base al mutare, positivo o negativo, delle situazioni interne o esterne all'organizzazione attraverso il quale si fissano obiettivi di raccolta fondi e si indicano i mezzi, gli strumenti e le azioni per raggiungerli in una prospettiva di medio/lungo periodo. Il fund raising è un processo continuo e a lungo termine, che consiste nella costruzione di solidi rapporti con i donatori e che difficilmente può considerarsi concluso. L'ambiente di fund raising cambia con il passare del tempo. Ciò significa che l'onp e il suo programma di fund raising devono evolversi in conseguenza a questo.



Le fasi che compongono il ciclo del fund raising possono essere considerate e rappresentate come un processo circolare, secondo il quale un'organizzazione analizza se stessa e il contesto in cui si trova ad operare (vision, mission, buona causa, obiettivi, punti di forza e di debolezza, risorse necessarie), per arrivare alla progettazione (selezionando i mercati ai quali rivolgersi, le tecniche e le modalità di fidelizzazione dei donatori) e alla messa in opera di specifici programmi di azione che si chiudono con una valutazione funzionale alla ideazione di nuove strategie d'intervento. Dovrebbe, inoltre, essere più o meno strutturato anche un monitoraggio, a seconda della complessità dei programmi di fund raising, durante l'implementazione delle azioni, per testare che le attività previste siano coerenti con il piano medesimo.

1. Costituzione del gruppo di lavoro

Più è consistente 'l'investimento' iniziale, più rapida ed efficace sarà la fase di *start-up* e di ritorno.

L'investimento non è inteso solo in termini economico-finanziari, ma anche di capitale umano e sociale che rappresenta la più importante risorsa che l'onp deve mettere in campo e valorizzare: il gruppo di persone che devono seguire il fund raising e l'insieme di persone (consiglieri, soci e amici) che, essendo vicine all'organizzazione, condividendone i valori e la mission, identificandosi in essa, sono in grado di:

- creare contatti e ampliare le relazioni, umane e professionali;
- aprire rapporti con il mondo delle imprese e con potenziali grandi donatori.

Non si può pensare al fund raising come ad una attività riservata ad una persona o ad un ufficio specifico. La prima sfida per qualunque onp consiste nel coinvolgere tutta l'organizzazione: ovviamente risultati migliori si avranno se tutti i membri dell'OdV partecipano attivamente all'elaborazione del processo, perchè lavorando insieme per gli stessi scopi si possono attivare importanti sinergie. La composizione del gruppo dipende dagli obiettivi che l'organizzazione si propone e dalle risorse umane ed economiche che può impiegare: maggiori

sono i risultati che si prefigge, più elevato sarà il tempo e le risorse che dovranno essere dedicate a questa attività. Quindi il primo passo è costituire un gruppo di persone, tenendo conto delle risorse umane a disposizione, coordinate da un responsabile, che partecipino a definire l'attività, la programmazione, la scelta delle strategie e la revisione delle stesse nel tempo.

Nel considerare quali persone inserire nel gruppo, si deve tener conto soprattutto di quanto una persona è consapevole della mission associativa e quanto sia disponibile a coinvolgersi attivamente (in termini anche di disponibilità di tempo). Sicuramente è importante inserire persone che da anni sono inserite nella OdV, ma anche persone che lo sono da poco tempo e quindi che sono, teoricamente, più 'innovative'. Devono essere inclusi membri del direttivo, soci, volontari, possibilmente beneficiari dell'OdV, nonché eventuali persone retribuite (che possano garantire la continuità delle azioni) e consulenti/collaboratori esterni.

Per funzionare bene, bisogna stabilire fin dalla sua costituzione: le modalità del lavoro stabilendo la periodicità degli incontri (almeno una cadenza mensile) ai quali tutti i componenti si impegnano a partecipare; ruoli e responsabilità, anche rispetto alle iniziative programmate; attività di formazione (lettura di libri, confronto nel gruppo, partecipazione a corsi, seminari, ecc.). Importante è che vi sia una persona che si prenda l'impegno di garantire tempestività e circolarità delle informazioni utilizzando, ad esempio, anche la posta elettronica.

2. Analisi interna ed esterna

2.1. Vision, mission e buona causa

Al donatore devono essere chiare la vision e la mission altrimenti non gli risulterà comprensibile perché sostenere l'OdV ed i suoi progetti. La vision rappresenta la linea da tracciare e seguire. La proiezione di uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni; dove sta andando e dove vuole andare l'onp. La mission rappresenta invece la ragione d'essere dell'organizzazione ed il perché è nata. Non può essere generica ma deve essere precisa, chiara e sinteti-

ca. Non astratta e idealistica, che non rispecchia il vissuto reale. La mission, in poche frasi, deve comunicare l'essenza organizzativa ai suoi interlocutori: ciò in cui crede, quello che oggi è. Da collegarsi poi con ciò che l'onp può diventare domani (vision). Bisogna riuscire a spiegare in cosa l'onp è unica e perché le persone devono sostenerla, ricordandosi che nella sua formulazione una OdV muove sentimenti e suscita emozioni. Inoltre, l'esplicitazione della mission è uno strumento essenziale per dare uniformità di indirizzo e per evitare la dispersione di risorse su obiettivi non essenziali. Per questo è importante che segua degli obiettivi strategici di medio periodo e che sia continuamente monitorata nel tempo. Una volta definita, non bisogna però snaturarla e piegarla a compromessi perché si potrebbero deludere molte persone.

La mission dell'**Associazione Italiana Persone Down** tocca indirettamente temi etici delicati e complessi (diritto alla vita, diagnosi prenatale e Ivg, eugenetica, ecc...). Si scontra inoltre con molti luoghi comuni e stereotipi sulla disabilità intellettiva in generale e sulla sindrome di Down in particolare, ancora molto radicati nella opinione pubblica. Quindi, se è facilmente comprensibile l'aspetto strettamente biologico (cosa è la sindrome di Down) e medico (i metodi di diagnosi prenatale, i controlli di salute, ecc...), più complessi risultano essere gli aspetti normativi e di tutela dei diritti.

L'Associazione, con la formulazione della propria mission, vorrebbe trasmettere che la maggior parte delle persone con sindrome di Down, se adeguatamente sostenute, possono avere una buona integrazione sociale, imparare a leggere e a scrivere, tenere alla propria persona e avere relazioni di amicizia ed affettive, muoversi autonomamente e in molti casi svolgere con apprezzabile produttività anche attività lavorative.

Talvolta è difficile far percepire correttamente la mission di una OdV. Per le OdV selezionate questo deriva soprattutto da una insufficiente comunicazione all'esterno e per la difficoltà di sviluppare e far conoscere progetti a causa della mancanza di risorse umane e monetarie.

In Italia la cultura delle cure palliative è carente e su di essa aleggia un'ombra di pregiudizi e paure. Questo anche perché il tema della morte è un argomento 'rimosso' dalla società dei consumi. La **Fondazione Italiana di Leniterapia Onlus**, nel tentativo di rendere più comprensibile il vero significato del termine cure palliative, che non sono eutanasia, ha creato il neologismo Leniterapia, dal verbo latino lenire, legato all'idea di dolcezza, di cura, di solidarietà, e riconosciuto dall'Accademia della Crusca. Una terapia lenitiva, infatti, rispetta l'uomo, i suoi affetti, il suo dolore, la sua volontà e la dignità della sua vita.

La buona causa costituisce la dimostrazione complessiva del perché un'onp meriti donazioni. Dovrebbe spingere il sostenitore alla donazione a favore di un progetto specifico. Per questo motivo sarebbe opportuno che le organizzazioni chiedessero sostegno per i loro progetti (ovvero per le loro buone cause) e non per loro stesse. Deve essere presentato come prioritario il vero soggetto destinatario dell'azione, piuttosto che l'OdV che agisce. Partendo dal presupposto che una organizzazione possiede diverse attività, e quindi diversi fabbisogni economici, deve essere individuata una strategia di raccolta fondi per ogni tipo di buona causa.

2.2. Obiettivi strategici ed operativi

La definizione per iscritto di quali sono gli obiettivi (collegati alla mission o ad un singolo progetto) che una organizzazione si prefigge di raggiungere è un passo importante che deve essere compiuto. Solo avendo ben chiari gli obiettivi e definendoli in maniera concreta e misurabile si può auspicare il loro raggiungimento. Gli obiettivi sono:

- strategici: espongono cosa intende fare l'onp per far fronte alle esigenze e ai problemi identificati nella mission e migliorare la situazione attuale;
- operativi: dichiarano ciò che l'onp farà per provvedere al raggiungimento degli obiettivi strategici. Descrivono le azioni che verranno messe in campo dall'organizzazione per fronteggiare il problema. Questi obiettivi devono essere misurabili, raggiungibili, limitati nel tempo e tendenti ai risultati.

Le OdV selezionate si pongono degli obiettivi, anche se spesso solo a breve termine. Difficilmente vengono ipotizzati dettagliatamente quelli a medio-lungo termine, o se lo sono risultano essere non troppo difformi rispetto a quelli a breve. Propedeutico alla definizione di obiettivi è l'individuazione dei punti di forza e di debolezza dell'onp, delle sue peculiarità e delle caratteristiche principali. Per far questo si utilizza l'analisi *swot* che consente di descrivere il modello di funzionamento di una determinata organizzazione, indicando le variabili endogene strumentali (i punti di forza e di debolezza) e le variabili esogene che influenzano il suo comportamento (le potenzialità e le minacce).

Matrice 1 - Swot	
Strengths (Punti di forza)	Weaknesses (Punti di debolezza)
Opportunities (opportunità)	Threats (minacce)

I principali punti di forza e di debolezza e le opportunità e minacce riscontrati dalle OdV selezionate sono i seguenti (distinguendoli per categorie, confrontandoli ed evidenziando, in corsivo, quelli che maggiormente sono stati sottolineati):

Tab. 2	
Strengths – (Punti di forza)	Weaknesses – (Punti di debolezza)
Identità	
<ul style="list-style-type: none"> – <i>Coerenza con la mission</i> – <i>Unione di varie culture presenti nel territorio</i> – <i>Mantenimento del valore storico dell'aggregazione</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Non coerenza con la mission</i>
Organizzazione interna	
<ul style="list-style-type: none"> – <i>Ricambio generazionale della dirigenza</i> – <i>Crescita del numero dei volontari e degli operatori</i> – <i>Comunicazione interna</i> – <i>Clima conviviale e familiare</i> – <i>Costanza, determinazione</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Assenza di ricambio generazionale della dirigenza</i> – <i>Migliorabile coinvolgimento della base associativa</i> – <i>Comunicazione interna</i> – <i>Turnover dei volontari</i> – <i>Carenza di volontari</i> – <i>Mancanza di strumenti di 'fidelizzazione' dei volontari</i> – <i>Mancanza di costanza nell'impegno</i>
Attività	
<ul style="list-style-type: none"> – <i>Crescita e consolidamento delle attività</i> – <i>Ricerca della qualità dei servizi offerti</i> – <i>Progettazione ed attuazione progetti</i> – <i>Gratuità dei servizi e quindi massima inclusività</i> – <i>Animazione sul territorio</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Non programmazione della raccolta fondi</i> – <i>Non programmazione delle attività</i>

Gestione	
<ul style="list-style-type: none"> – <i>Trasparenza e precisione sugli aspetti economici e amministrativi</i> – <i>Comunicazione esterna</i> – <i>Organizzazione di eventi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Comunicazione esterna</i> – <i>Incertezza sui finanziamenti</i> – <i>Mancanza di differenziazione nelle fonti di finanziamento</i> – <i>Mancanza di strumenti di ‘fidelizzazione’ dei donatori</i>
Integrazione esterna	
<ul style="list-style-type: none"> – <i>Rete con altri soggetti</i> – <i>Notorietà e radicamento nel territorio</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Assenza di rete con altre realtà</i> – <i>Difficoltà a superare le limitazioni (ambiti tradizionali, movimenti culturali, ecc.)</i>
Opportunities –(opportunità)	Threats – (minacce)
Organizzazione interna	
<ul style="list-style-type: none"> – <i>Maggiore consapevolezza della carenza di servizi e aumento dei cittadini attivi che si impegnano nell’associazionismo</i> 	
Gestione	
<ul style="list-style-type: none"> – <i>Nuovi strumenti di comunicazione</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Maggiori difficoltà nel reperimento delle risorse economiche necessarie per le attività</i> – <i>Abuso dei nuovi media che crea difficoltà a livello comunicativo e relazionale</i> – <i>Scivolamento del volontariato verso un piano troppo ‘professionale’</i>
Integrazione esterna	
<ul style="list-style-type: none"> – <i>Maggiore bisogno del volontariato da parte degli enti pubblici</i> – <i>Promozione di reti di volontariato vero</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Mutevolezza dell’azione politica pubblica o sua assenza</i> – <i>Privatizzazione e perdita di senso del volontariato</i> – <i>Concorrenza di altre associazioni</i> – <i>Crisi economica e sociale</i> – <i>Burocratizzazione del volontariato da parte delle leggi (dalle norme sulla sicurezza a quelle assicurative, fiscali, ecc...).</i> – <i>Strumentalizzazione da parte degli enti pubblici per l’erogazione di servizi a basso costo</i> – <i>Difficoltà logistiche e di coordinamento nel lavoro di rete con il pubblico ed il privato sociale</i>

2.3. Documento Buona Causa

La vision, la mission, i valori, la causa, gli obiettivi strategici e come l'organizzazione intende correttamente raggiungerli devono essere sintetizzati in un documento: nel Documento Buona Causa (o *Case statement*). Il Documento Buona Causa rappresenta l'esito scritto di un lavoro di ricerca sull'identità dell'organizzazione che, personalizzato di volta in volta, facendo risaltare i punti di distintività rispetto ad altri soggetti o iniziative analoghe presenti sul territorio, diventa la base delle informazioni da fornire ai potenziali donatori. I contenuti del documento devono essere ben compresi da tutti coloro che rappresenteranno l'OdV nei confronti dei donatori perché, una volta definito, ogni azione di raccolta fondi deve essere in linea con esso.

2.4 Risorse necessarie

È importante definire il fabbisogno di risorse, chiedendosi quali sono le esigenze dell'onp e per quali progetti è necessario attivare la raccolta. Ragionare per progetti consente una migliore definizione degli obiettivi, capacità di gestione dell'azione e quindi una migliore opportunità di raggiungere i risultati attesi e di valutare l'esito delle azioni messe in campo.

Consente anche di comunicare meglio all'esterno ciò che si vuole realizzare. Inoltre c'è maggiore disponibilità a finanziare un progetto, mentre è più difficile ottenere un contributo per coprire le spese di gestione dell'organizzazione (segreteria, spese telefoniche...). Il consiglio è di creare un portfolio progetti, selezionandoli in base alle priorità per l'organizzazione e alle loro caratteristiche. L'importante è che siano concreti e misurabili, si concludano in periodi di tempo di breve o media durata, siano di ammontare contenuto.

Certamente presentare un progetto importante è uno stimolo per attirare la disponibilità di un donatore, ma costui potrebbe percepire il proprio potenziale contributo come insignificante rispetto alla dimensione dello stesso.

C'è il rischio che la sua disponibilità possa restare a livello emotivo e non trasformarsi in una donazione. E anche qualora questa venisse effettuata, non sarebbe percepita come un evento significativo e gra-

tificante, riducendo di molto la possibilità di una ripetizione dell'atto. Quando si deve finanziare un grosso progetto è necessario ripartirlo in lotti di diverso ammontare così da rendere l'idea del 'completamento', evitando di dare la sensazione di 'non arrivare mai' alla cifra prefissata.

Date le difficoltà, e necessitando in ogni caso di ricorrere ad una compartecipazione di fondi privati, si può ipotizzare una campagna annuale dove tutti i fondi confluiscono nel progetto ampio. Inoltre, possibilmente, si deve proporre ai potenziali donatori un 'oggetto' che abbia 'incorporato' il prezzo (la donazione) che egli è disposto a offrire.

Le richieste di donazioni, formulate dalle OdV selezionate, normalmente sono su singolo progetto. Se sono sia generiche che su singolo progetto, si cerca di abbinarvi una iniziativa adeguata da realizzare.

Progetto Casa dolce casa - Associazione Italiana Persone Down

Si è trattato di un progetto a lunga scadenza per l'acquisizione di un immobile da destinare a sede operativa dell'Associazione, ma anche a centro multifunzionale a disposizione dell'intera comunità. Dalla costituzione dell'Associazione (anno 2002) si sono organizzate tante piccole, ma continue attività di raccolta fondi che hanno permesso in 5 anni di accantonare circa €80.000. È stato creato il primo sito internet, aumentata la visibilità sui media locali per farsi conoscere. Dal 2007 al 2010 l'Associazione ha sviluppato una progettualità specifica ed articolata per concretizzare l'obiettivo (che richiedeva di raccogliere ulteriori €63.500), organizzando in sintesi le seguenti azioni:

Manifestazioni ed attività di raccolta fondi

Si ricordano in particolare:

- Mostra mercato 'Diversamente' di opere d'arte (sono state raccolte circa 80 opere di pittori/scultori prevalentemente toscani, ma anche di altre regioni italiane ed è stato organizzato anche un concorso artistico nazionale per gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado);
- 2 edizioni di ArezzoAbilia, manifestazione di sport e solidarietà aperta a tutti, organizzate da Coni Comitato Provinciale di Arezzo e Uisp Arezzo;
- circa 15 Mercatini;
- 2 Edizioni della Giornata Nazionale della Persona con sindrome di Down;
- Campagna di sensibilizzazione per il 5x1000 con invio documentazione ai commercialisti della provincia di Arezzo;
- Trasmissione televisiva con l'emittente Telesandomenico.

Molti lavori di ristrutturazione sono stati eseguiti dagli stessi soci.
A giugno 2010 la sede è stata inaugurata alla presenza del Sindaco di Arezzo.



ASSOCIAZIONE PERSONE ITALIANA DOWN ONLUS
SEZIONE DI AREZZO - V. Cavour 97 - Arezzo - info@aipdarezzo.it - www.aipdarezzo.it - Tel/Fax 0575.351597

AIUTACI A COSTRUIRE LA NOSTRA CASA!!!



CENTRO POLIFUNZIONALE V. Curtatone 77/A – Arezzo

- ❑ **CIRCOLO ARCOBALENO:** attività ricreative/educative libere (giochi da tavolo, computer, play-station,...) e strutturate (laboratori di manualità e creatività, proiezioni video,...) per tutti i giovani, nella logica dell'integrazione.
- ❑ **LA CASA:** spazio attrezzato dove svolgere attività domestiche (cucina, pulizie, bucato,...) per migliorare l'autonomia e preparare ad esperienze di residenzialità al di fuori della famiglia;
- ❑ **SALA RIUNIONI:** attività di consulenza (sindrome di Down, controlli medici, aspetti assistenziali e di tutela,...), servizio biblioteca, portello di psicologia della salute, gruppo di auto-aiuto per genitori,



SOSTIENI IL PROGETTO CON LA TUA OFFERTA!

Abbiamo acquistato un immobile che in buona parte è stato pagato con il vostro contributo. Aiutateci a rimettere il debito e a rendere il centro polifunzionale come lo vedete nel progetto.

Attività di disseminazione e ringraziamento sul territorio

Dopo l'inaugurazione della sede, che ha avuto ampia risonanza sui media locali, per circa un anno, in tutte le manifestazioni pubbliche (ArezzoAbilia, Giornata nazionale della persona con sindrome di Down, ecc.) sono stati diffusi volantini di ringraziamento con planimetria della sede, immagini e programmi delle attività, ecc. Oltre 80 donatori (singoli cittadini, enti pubblici e privati, aziende, ecc.), sono stati inoltre ringraziati tramite lettera personalizzata.



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
PERSONE
DOWN

GRAZIE A TUTTI!!!

con il vostro aiuto
abbiamo realizzato il
CENTRO POLIFUNZIONALE
V. Curtatone 77/A - Arezzo

- ❑ **CIRCOLO ARCOBALENO:** attività ricreative/educative libere (giochi da tavolo, computer, play-station,...) e strutturale (laboratori di manualità e creatività, proiezioni video,...) per tutti.
- ❑ **LA CASA:** spazio attrezzato dove svolgere attività domestiche (cucina, pulizie, bucato,...) per migliorare l'autonomia e preparare ad esperienze di residenzialità al di fuori della famiglia;
- ❑ **SALA RIUNIONI:** attività di consulenza (sindrome di Down, controlli medici, ospiti assistenziali e di tutela,...), servizio biblioteca, portale di psicologia della salute, gruppo di auto-aiuto per genitori.





Osservazioni

Il progetto ha avuto grande risonanza sui media locali, facendo conoscere l'associazione sul territorio locale. La politica dei piccoli passi, guidati da una unica progettualità, ha portato al risultato finale, senza un'esposizione finanziaria eccessiva.

3. Progettazione

3.1 Fonti di finanziamento

Una OdV dovrebbe pensare alla raccolta fondi cercando di diversificare le fonti di entrate (derivanti da enti pubblici, donazioni, offerta di servizi) ed essere preparata ad affrontare eventuali restrizioni di una

fonte abituale. In questo quaderno si focalizza l'attenzione sulle fonti private da parte di cittadini ed imprese.

Data Base

Se una OdV si trova in fase di *start-up* e non ha ancora una prima lista ordinata e riassuntiva dei potenziali donatori cui indirizzare le azioni di raccolta fondi deve costituirne una, che diverrà il primo data base dell'organizzazione, strumento di supporto al fund raising di grande rilevanza strategica. Bisogna quindi fare un *check up* sulla situazione della propria organizzazione e riunire tutte le informazioni di cui si è in possesso e che sono magari duplicate parzialmente in più file o disperse in modo non ordinato (archivi cartacei, file provvisori in word o excel,...). Va, poi, effettuata una mappatura delle relazioni che hanno i costituenti dell'OdV (soci, volontari, membri del direttivo). È decisivo infatti che l'organizzazione sia in grado di individuare fin dall'inizio i pubblici di riferimento più probabili e non disperda energie e risorse nel tentativo di avvicinare donatori improbabili o irraggiungibili. Con la mappatura, si intende evidenziare la rete di conoscenze personali di cui dispone ogni onp, messe a disposizione da ciascun membro dell'organizzazione. Rappresenta un'importante fonte di reclutamento di relazioni, di contatti da attivare, di sostenitori, sia dal punto di vista finanziario sia in termini di collaborazioni professionali, se sono attualmente in contatto con l'organizzazione, lo sono state in passato, potranno esserlo in futuro. Si tratta di fare uno screening dei contatti esistenti a partire dall'ambiente interno della organizzazione e nelle immediate vicinanze, ricordando che le relazioni dei dirigenti sono quelle che valgono di più. La sfida della relazione è quella di mantenere i soggetti più vicini e rendere il legame sempre più forte, ampliando costantemente la mappa relazionale. La donazione è più facile da ottenere se passa attraverso una relazione, perché dare denaro è una questione di fiducia. Nelle reti sociali la fiducia è un bene disponibile e spendibile immediatamente tra i membri della rete stessa. È bene ricordare che le piccole onp sono fortemente radicate in un territorio e quindi dotate di molteplici legami con gruppi di individui ben definiti. Il data base deve poi essere aggiornato con tutte le infor-

mazioni utili perché la conoscenza successiva dei donatori, e dei loro comportamenti, rende più mirato, efficace e differenziato il dialogo e permette il rinnovo del sostegno nel corso degli anni (fidelizzazione), versamenti aggiuntivi in corso d'anno, aumento del contributo medio.

Deve quindi:

- assicurare la gestione e fidelizzazione dei donatori, effettivi e potenziali;
- permetterne la segmentazione;
- personalizzare la comunicazione;
- permettere di conoscere il profilo del sostenitore in relazione alla quantità e qualità dei dati disponibili.

I dati che è necessario raccogliere in un efficace data base, relativamente alle persone fisiche, sono relativi alle variabili:

- anagrafiche: nome, cognome, mail, telefono, indirizzo;
- di status: professione, stato civile, titolo di studio;
- comportamentali: donazioni effettuate, entità, frequenza, partecipazione agli eventi, fonte della conoscenza, tipologia di legame in corso.

Deve essere dedicata una scheda ad ogni donatore attivo o potenziale che contenga, oltre ai dati anagrafici e di contatto, le informazioni che servono per strutturare nel modo più efficace le azioni di comunicazione. Inoltre, la memoria di tutti i contatti avuti con l'organizzazione, con indicazione di come è avvenuto il primo contatto. Un'altra informazione preziosa sono le preferenze espresse sul tipo di materiale informativo che si desidera ricevere e sul canale di comunicazione preferito. La scheda deve poi consentire di registrare ogni donazione effettuata e verificare lo storico con la data, l'importo, la modalità utilizzata per la donazione e il codice identificativo di ogni singola iniziativa realizzata. Per le imprese vanno invece riportati i nomi dei vari responsabili, i loro riferimenti e le informazioni utili a una loro classificazione: tipo di azienda, settore di attività, precedenti attività di sponsorizzazione, ecc. Il data base richiede di essere dinamico, non può essere piatto. Deve essere continuamente, quindi, implementato con nuovi nominativi. Occorre disporre di un programma funzionale, utilizzabile con facilità dal maggior numero di persone possibile, stu-

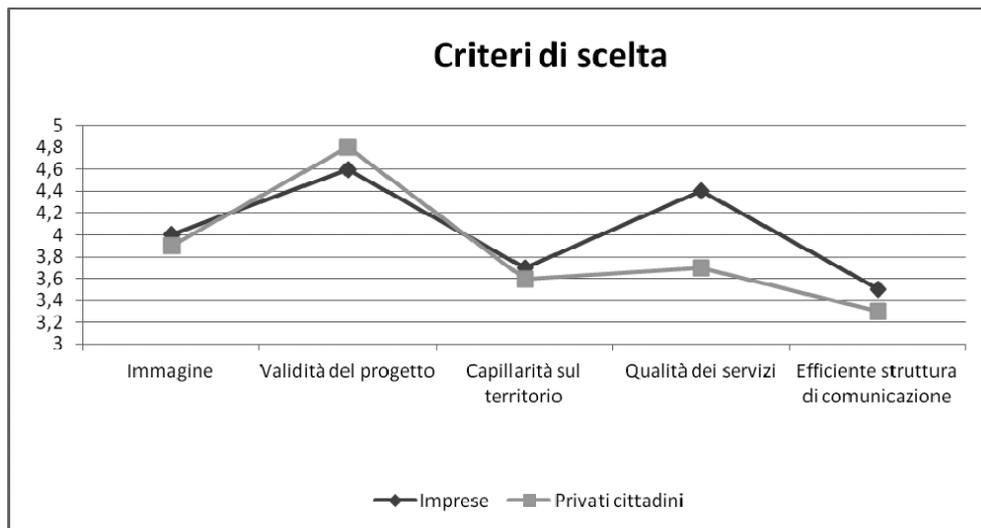
diato in base alle caratteristiche dell'OdV e alla strategia promozionale e di fund raising che persegue. Un software in grado di:

- raccogliere e registrare delle informazioni;
- creare delle relazioni tra le informazioni in esso registrate.

È necessario anche 'formattare' i dati, cioè omogeneizzare la loro modalità di inserimento. Va controllato, per esempio, che l'indirizzo per ogni contatto sia scritto nello stesso modo, con le stesse abbreviazioni. Se non si effettua questo genere di uniformazione, può succedere che il software consideri come relativi a due individui i dati di una stessa persona inseriti con formati diversi. È necessario, inoltre, attribuire un codice unico per ogni contatto. Le imprecisioni riducono la possibilità di utilizzare in modo efficace la personalizzazione del contenuto delle varie azioni di comunicazione. Le OdV selezionate hanno quasi tutte un data base sufficientemente articolato, soprattutto realizzato con il programma excell, in proprio (47%) o acquistato da ditte specializzate. Poiché la gestione delle attività connesse alla raccolta fondi implica un rapporto di costante comunicazione con i donatori, potenziali o effettivi, le organizzazioni sono tenute a rispettare anche le norme che tutelano la *privacy* dei cittadini e quelle che regolano il trattamento dei dati personali.

Criteria di scelta di una OdV

È stato chiesto alle OdV selezionate di valutare quali sono gli elementi ritenuti di maggiore importanza, tra una serie di criteri riportati, per un potenziale donatore, distinguendo tra privato cittadino e impresa, nella scelta di una organizzazione a cui devolvere un contributo. I risultati sono evidenziati nel seguente grafico:



Il valore che si prende in considerazione è quello medio e le valutazioni che potevano dare le organizzazioni selezionate andavano da un minimo di 0 ad un massimo di 5 per ogni criterio di scelta. Tutti i criteri evidenziati sono ritenuti fondamentali, ma si nota che la validità del progetto è considerata di maggiore importanza, mentre di minore importanza risulta essere avere una efficiente struttura di comunicazione, sia per le imprese che per i privati cittadini. La qualità dei servizi è valutata con maggiore attenzione dai privati cittadini piuttosto che dalle imprese.

Privati cittadini

Il terzo settore italiano è caratterizzato da una altissima presenza di organizzazioni e quindi, nonostante ciò rappresenti un grande segno di fecondità e di attivismo, espone il settore al rischio di parcellizzazione delle attività e degli interventi. La frammentazione se da un lato salvaguarda le identità specifiche, dall'altro limita la capacità di efficacia nell'azione e crea un mercato eccessivamente concorrenziale. Ci sono molte organizzazioni che si occupano delle medesime cause con la stessa metodologia e simili modalità di intervento, ossia senza creare innovazione.

Nel caso in cui si crei un consorzio, o un'alleanza semplice, di orga-

nizzazioni che operano per una causa sociale comune le potenzialità di raccolta e le opportunità che possono crearsi sono estremamente maggiori. Anche le organizzazioni selezionate rilevano che esiste una competizione generata dalla ricerca di fondi da parte di tutti e per questo sarebbe opportuna una rete di associazioni per ottimizzare le raccolte. Rilevano anche che, ovviamente, le più piccole sono più svantaggiate rispetto alle più grandi.

Ma difficilmente riescono ad andare oltre i propri confini organizzativi e a creare un *network* che sia esteso e continuativo.

SOLIDARIETA' IN FESTA
MERCATO DEI PRODOTTI RECUPERATI PER SOLIDARIETA'

16 MAGGIO 2010
ore 15.00 fino a tarda sera
presso il mercato ortofrutticolo di Avane
via di Magolo 1 / EMPOLI

MUSICA E BALLO
FICATTOLE
DOLCI CASALINGHI
GRIGLIATA

COMUNE DI LASTRA A SIGNA
COMUNI CIRCONDARIO EMPILESE-VALDELSA

Diamo vita al Recupero Solidale

CI HANNO RESO FELICI

RISO

IN COLLABORAZIONE CON PUBBLICAMENTE - AUSEL TI

Oltre alla raccolta e distribuzione delle merci invendute, l'**associazione Recupero Solidale** ha sperimentato con successo un nuovo recupero: quello della merce non più utile alle associazioni né di assistenza alla persona né di altro tipo.

Capi di vestiario particolari, giocattoli, utensili fra i più svariati, luci dell'albero di Natale e piccoli elettrodomestici (quelli che vengono riportati nei negozi come non funzionanti e che vengono riparati), casalinghi, vasi e attrezzi da giardino, ombrelloni, cuscini ecc. sono divenuti merce per un mercatino annuale.

'Solidarietà in Festa', questo il nome dell'evento, richiama un grandissimo numero di persone ed è gestito con la collaborazione del volontariato di tutto il territorio (il giorno del mercato sono attivi circa 200 volontari, provenienti dalle associazioni del territorio Empolese Valdelsa e Lastra a Signa, che usufruiscono dei prodotti nel corso di tutto l'anno). In questo modo la merce, altrimenti inutilizzata, si è dimostrata ancora utile per le persone che, acquistandola, hanno praticato un'azione concreta contro lo spreco. Il ricavato delle vendite, viene, in buona parte, ridistribuito alle associazioni sotto forma di buoni alimentari. Una parte viene utilizzata per adozioni a distanza e una piccola parte accantonata per la gestione del magazzino.

Nel 2010, anche a causa dell'abbondanza di merce giacente nei magazzini (grazie ad una generosa donazione di Coop Italia), il Consiglio di Re.So. si è trovato d'accordo nel far svolgere l'Evento anche nei comuni di Castelfiorentino, Lastra a Signa e Fucecchio. I risultati sono stati straordinari e non solo in termini economici. L'occasione della Festa ha portato a coinvolgere le associazioni del territorio, facendole collaborare alla programmazione, oltre che ai preparativi e allo svolgimento del mercatino. Tutto questo impegno comune ha fatto sì che fossero previsti anche convegni, dibattiti, cene solidali ma, soprattutto, che si 'vivesse' l'esperienza del lavoro in rete in modo positivo e arricchente. Sulla base dei risultati Re.So ha deciso di appoggiare ogni anno le richieste di Comuni intenzionati ad organizzare l'evento, mettendo a disposizione la merce disponibile nel proprio magazzino. Il ricavato di ogni singolo mercatino è stato distribuito, secondo quanto sottoscritto alla prima edizione dell'evento, in azioni di solidarietà e di sostegno al bisogno, fatto salvo il 30%, che è stato versato a Re.So.

Ridistribuzione ricavato 2011	
Buoni alimentari	€ 25.000
Adozioni 'Il Cuore si scioglie'	€ 5.672
Adozioni 'Progetto Valery'	€ 5.000

Se una OdV non riesce ad essere parte di una rete, deve 'posizionarsi' ovvero creare una propria effettiva ed efficace differenziazione, trasmettere un valore aggiunto che la renda particolare, unica, in un territorio e verso quel particolare pubblico su cui deve decidere di focalizzarsi. Questo nonostante si possa 'sfruttare' l'onda informativa ed inserirsi con la propria proposta all'interno di un ambito di conoscenza sul fenomeno già più sviluppato. Questo le consente di concentrare la comunicazione sui temi distintivi della sua proposta senza dover dilungarsi nelle spiegazioni del sostegno alla causa stessa.

Nessuno è disposto a sostenere onp sconosciute, quindi è opportuno farsi 'notare' e far percepire il proprio impegno come un qualcosa di giusto, di utile per la società e dai donatori come un qualcosa in grado di gratificarli emotivamente o razionalmente.

I donatori consentono all'organizzazione di finanziare la propria attività e con loro si applica una transazione, in altre parole uno scambio di valori. Il processo di scambio, che ha quindi carattere di reciprocità, si attua poiché si ritiene che il rapporto fra i benefici che si riceve e i costi che si sostengono sia più favorevole rispetto alle forme alternative di soddisfacimento del bisogno avvertito.

Una OdV non può far molto per crearsi un'immagine diversa da quella che realmente ha. Le persone si formano un'immagine sulla base del comportamento effettivo dell'organizzazione. Quando si è creata una certa immagine, si tende a percepire selettivamente i successivi dati rafforzando continuamente l'impressione iniziale. Si può cambiare la propria immagine solo attraverso molta informazione non manipolata. Ricordando sempre che la creazione e il mantenimento o il miglioramento di un'immagine è un processo lungo e continuo che non può mai considerarsi terminato. Se è lenta la costruzione di una buona immagine e richiede continua cura, rapida può essere la caduta. Caduta che può essere dovuta a svariate cause: un progetto non andato a buon fine, il cattivo utilizzo dei fondi raccolti o la mancata giustificazione del loro impiego. Le organizzazioni selezionate avvertono che la loro immagine percepita dalla popolazione è generalmente positiva. Si è creata nel tempo grazie al radicamento territoriale, alla continuità della propria attività, alla fiducia costruita e al fatto che è possibile verificare personalmente come sono state impiegate le donazioni effettuate. Si ritiene, però, che la notorietà va rafforzata continuamente e che ci sia bisogno di offrire una immagine di associazione dinamica. Diversi sono gli approcci alla questione della identificazione di un target di individui a cui un'organizzazione può rivolgersi per raccogliere fondi. Nelle organizzazioni analizzate non vi è una segmentazione dei donatori e conseguentemente delle strategie utilizzate per raggiungere i target definiti. La selezione del target fa riferimento ad un mix di variabili del donatore:

- di tipo obiettivo: demografiche (sesso, età, dimensione e fase del ciclo di vita della famiglia), socio-economiche (reddito disponibile, professione, livello di scolarità), geografiche (area, regione, comuni piccoli, medi e grandi) e psicografiche (classe sociale, stili di vita, tipo di personalità);
- legate al comportamento: importo donazioni, continuità nel tempo, benefici attesi dalla donazione, sensibilità agli strumenti di comunicazione, ecc.

Sulla base di queste variabili, è opportuno arrivare a creare una matrice a doppia entrata dove devono essere inseriti i potenziali donatori dell'organizzazione: tra questi bisogna identificare quelli che si presume possano avere una capacità di risposta migliore (interesse alto/possibile donazione alta) indirizzando verso di questi i principali sforzi; successivamente, per quanto possibile, è bene rivolgersi anche ad altre due categorie di potenziali donatori (interesse alto/possibile donazione bassa e interesse basso/possibile donazione alta), tralasciando l'ultimo gruppo costituito da quei soggetti che nutrono interesse basso/possibile donazione bassa.

Matrice 2 - Potenziali donatori			
		Possibile donazione	
		bassa	alta
Interesse	basso		
	alto		

Riportiamo a pagina seguente i principali risultati delle ricerche che in questi ultimi anni hanno cercato di studiare il fenomeno delle donazioni da parte dei privati cittadini, con particolare attenzione ai criteri di segmentazione suddetti, cercando di individuare la figura del 'donatore tipo'.

Tab. 3

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Il Sole 24 Ore • Ipr Marketing Srl 	<p><i>Gli italiani e le donazioni di fine anno</i></p>	<p>2013</p>	<p>Donatori Un italiano su tre ha fatto almeno una donazione nel periodo natalizio.</p> <p>Variazioni Nel 2009 un italiano su due aveva fatto almeno una donazione nel periodo natalizio. Si avverte un calo dei donatori: dal 49% del 2009 al 35% del 2012.</p> <p>Motivazioni L'indagine evidenzia la contrazione, anche sul fronte della generosità, prodotta dalle difficoltà economiche che il Paese attraversa.</p> <p>Tipologia di donatori I donatori più generosi sono di sesso femminile. Il 57% degli over 55 ha fatto donazioni, contro il 20% di persone tra i 35 e i 54 anni e il 23% dei giovani under 35. Tra le aree geografiche è il Nord, con il 41%, ad essere più generoso.</p> <p>Importi Al di sotto di 50 euro si mantengono sempre due donatori su tre. Il 22% (era il 18% nel 2011) dona tra i 50 e i 100 euro, mentre tra i 100 e i 2000 euro il 10% (era il 4% nel 2011).</p> <p>Differenze negli ambiti di intervento Le onp più sostenute sono gli enti per la ricerca scientifica (37%, anche se nel 2011 per il 43%). A essere premiate sono sempre meno organizzazioni internazionali calate in remoti contesti di disagio e sofferenza (dal 49% al 30%) e sempre di più onp dedite all'assistenza sociale e sanitaria in Italia (36%, nel 2011 il 29%). Cala il sostegno a distanza e il sostegno in generale all'infanzia (dal 28% al 20%). Difficoltà a donare per obiettivi lontani e non immediati (ad esempio per l'ambiente 10%). Cultura e tutela dei beni artistici, sport, tempo libero, attività a favore degli anziani stazionano. Le organizzazioni sostenute sono le stesse di un anno prima nel 85% dei casi (la quota di fedeltà è del 95% nel Centro Italia), e la percentuale scende al 55% tra i giovani al di sotto dei 35 anni che rilevano una propensione al cambiamento.</p> <p>Strumenti di pagamento e di comunicazione Le campagne pubblicitarie via e-mail, postali o attraverso i giornali mantengono una buona efficacia.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>Il donatore ha bisogno di essere messo in condizione di poter effettuare una donazione, non rendendone difficile il suo perfezionamento (burocrazia, difficoltà di reperire i dati o gli strumenti). Per effettuare i pagamenti i bollettini postali sono quelli più utilizzati, come avveniva in passato.</p> <p>Motivazioni</p> <p>Tra le modalità di informazione che portano alla scelta delle onp beneficiarie, prevale ancora la conoscenza diretta (per la metà dei donatori, per il 71% al Nord). È un dato che prescinde dalla familiarità con le nuove tecnologie, dal momento che sono proprio i più giovani a privilegiare l'assenza di mediazioni. Per il 26% la rendicontazione è adeguata, ma per il 33% le organizzazioni dovrebbero rafforzarla. Complici la crisi, i contribuenti sembrano dare maggior peso alla possibilità di ottenere dall'atto di donare un vantaggio fiscale (per il 16% dei donatori).</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Contact-Lab • Vita Consulting 	<i>Non Profit Report</i>	2012	<p>Tipologia di donatori</p> <p>La maggior parte dei contatti internet delle onp coinvolte nell'indagine dimostra un interesse nel sociale molto radicato; più della metà dei rispondenti (59%) segue il settore da almeno 10 anni, ma tra questi c'è chi si è avvicinato al mondo non profit da oltre 20 anni (31%). La maggior parte di questi utenti ha più di 55 anni: sono stati, quindi, coinvolti quando avevano già superato i 35 anni.</p> <p>Variazioni</p> <p>La metà dei rispondenti resta fedele a una organizzazione nel tempo, l'altra metà cambia per diversi motivi. Una parte diversifica le donazioni (14%), perché preferisce aiutare diverse organizzazioni nel corso degli anni; alcuni smettono perché cambiano le loro disponibilità economiche. Infine, c'è una parte di donatori che ha donato solo in occasioni di emergenza e non si è più soffermata sulle iniziative della onp e un modesto, seppur non sottovalutabile, 7% che dichiara di aver perso la fiducia in quella organizzazione.</p> <p>La crisi non sembra intaccare la propensione al dono degli utenti fedeli al non profit, se non per un 25% dei rispondenti: ciò significa che chi è abituato a donare continua a farlo, anche se magari devolve cifre inferiori agli anni passati (è il caso di due rispondenti su cinque).</p> <p>Nel confronto con il 2011 si assiste a un lieve calo di rispondenti che dichiarano di donare abitualmente, che scendono dal 48% al 44%, compensato da un aumento dei donatori occasionali: 33% rispetto al 30% del 2010</p> <p>Motivazioni</p> <p>Tra i rispondenti che dichiarano di non donare, la maggior parte non lo ha mai fatto per assenza di disponibilità economiche (54%). C'è anche chi sostiene di non aver mai avuto l'occasione di donare (15%), mentre un utente su dieci mostra di non avere abbastanza fiducia nelle organizzazioni: i messaggi sono ritenuti dal 9% degli utenti poco convincenti, mentre il 3% non considera il dono un esercizio utile al sostegno del terzo settore. Se cerchiamo, invece, tra le motivazioni che potrebbero invogliare gli utenti fedeli a donare di più, quasi la metà spinge per una maggiore trasparenza da parte delle onp nell'utilizzo delle donazioni, mentre quasi un giovane su tre preferirebbe avere un ruolo attivo all'interno di un'organizzazione.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Gfk • Eurisko • Istituto Italiano Donazione 	<i>Indagine sull'immagine del terzo settore</i>	2011	<p>Donatori Il numero di donatori italiani (con età maggiore di 15 anni) è il 24%.</p> <p>Variazioni Dall'indagine quantitativa emerge una diminuzione del 3% rispetto al 2009 non imputabile ai donatori regolari (coloro che donano almeno una volta all'anno alla stessa onp) che, al contrario, sono leggermente aumentati anche in periodo di crisi; le cause, invece, sono da ricercare nei donatori saltuari i quali, nel 2011, calano del 2% rispetto al 2008.</p> <p>Il donatore italiano riconosce la positività delle attività delle onp, ma ne mette a fuoco le criticità tra le quali spicca: l'assenza di controlli, la dispersione delle risorse, la frammentazione in micro realtà che agiscono sugli stessi temi.</p> <p>Dichiara di percepire una totale assenza di controlli sulle attività svolte dalle singole associazioni, oltre che di garanzie certe circa il corretto utilizzo dei fondi. Un altro elemento su cui la fiducia del donatore si infrange è la sensazione che il settore disperda fondi e risorse a causa di un eccesso di frammentazione. Invece di vedere una convergenza di risorse, c'è una competizione sull'ottenimento dei fondi. L'eccesso di richieste, spesso poco chiare, poco concrete alle quali non sempre segue una rendicontazione adeguata, porta il donatore a dubitare del settore.</p> <p>Tipologia di donatori 61% donne, di cui nel 63% donatrici regolari. Nella maggioranza dei casi con età oltre 65 anni, seguiti dai 25-34enni e poi dai 55-64enni. Prevalenza sud e isole, seguiti dagli abitanti del Nord-ovest. Principalmente pensionati, seguiti da casalinghe.</p> <p>Cause sostenute 1. Ricerca medico scientifica (cancro, leucemia ecc.); 2. Aiuti per le emergenze umanitarie; 3. Aiuti per il soddisfacimento di bisogni primari ed il sottosviluppo dei paesi poveri,....</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> Astra Ricerche 	<i>Gli italiani e il sostegno alle organizzazioni non profit</i>	2011	<p>Donatori Il 13,3% della popolazione aiuta regolarmente due o più onp. A essi va aggiunto il 10,2% che finanzia regolarmente una sola organizzazione. Dunque sono il 23,5% degli adulti.</p> <p>Variazioni I donatori sono calati del 9% rispetto al 2009.</p> <p>Motivazioni</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Indebolimento dei redditi, dei risparmi, del patrimonio presso larghe fasce della popolazione (60% dei rispondenti). 2. Esorbitanza delle richieste di aiuto da parte di un numero a un tempo elevatissimo, crescente e confuso di soggetti (30% delle motivazioni segnalate). 3. Incertezza che i soldi, o gli sforzi comunque forniti, vadano a buon fine, sia per l'enorme burocrazia di varie organizzazioni, sia per i (veri o presunti) scandali che costituiscono un possente freno allo sviluppo della generosità (20%). 4. Perdita della speranza (15%), a sua volta legata al prevalere di una diffusa depressione collettiva. 5. Il dissenso sociale (10%), il crescente disprezzo che, almeno in alcuni ambiti della società, circonda i generosi, specie presso coloro che teorizzano l'egoismo come atteggiamento efficace e positivo nell'aspra lotta per la sopravvivenza e/o per l'affermazione nella percepita 'guerra di tutti contro tutti'. <p>Tipologia di donatori Maggior coinvolgimento dei 55-69enni e in particolare dei pensionati, dei lavoratori autonomi e degli imprenditori/dirigenti/professionisti se si parla di finanziamento di due o più organizzazioni; dei 18-24enni, dei residenti nel Triveneto, delle casalinghe e, ancora una volta, dei pensionati se si parla di aiuto finanziario regolare a una sola associazione. È interessante notare che il sostegno economico multiplo è più diffuso tra coloro che dichiarano di vivere attualmente una condizione socio-economica non buona, mentre i soddisfatti del proprio benessere prevalgono nettamente tra coloro che sostengono finanziariamente una sola organizzazione. Su 100 volontari attuali 25 danno anche contributi a onp.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Isfol 	<i>Il 5 per mille come strumento di partecipazione nel nuovo modello di welfare, incentrato sui contribuenti e sulle associazioni di promozione sociale</i>	2011	<p>Donatori Il 72% degli individui contattati ha dichiarato di aver fatto una donazione in denaro a scopo benefico nei dodici mesi precedenti l'intervista.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Charities Aid Foundation 	<i>World Giving Index</i>	2011	<p>Donatori È anglosassone e anglofona la classifica delle nazioni più generose stilata dalla Charities Aid Foundation (Caf) in base al World Giving Index, un indice dedicato a misurare la capacità caritativa degli Stati del mondo. I criteri utilizzati per stilare la classifica sono essenzialmente tre: l'ammontare delle donazioni in denaro, il tempo dedicato al volontariato e l'attività di aiuto a persone estranee al nucleo familiare. Secondo la Fondazione le nazioni più ricche non necessariamente sono quelle che si impegnano maggiormente nella solidarietà. Infatti nei primi 20 posti della classifica dei più generosi sono presenti solo 5 dei 20 Stati che secondo la Banca Mondiale hanno il Pil più pesante: al primo posto ci sono gli Stati Uniti. Seguono Irlanda, Australia, Nuova Zelanda e Gran Bretagna. E tra i 20 più solidali figurano paesi inimmaginabili come lo Sri Lanka (ottavo), il Laos (decimo), i Marocco (12esimo), la Nigeria (13esima), la Liberia e il Turkmenistan (14esimi a pari merito).</p> <p>L'Italia occupa la posizione numero 104. In Europa, occupano posizioni inferiori solo il Portogallo (127esima posizione) e la Grecia (151esima posizione). Il punteggio più basso l'Italia ce l'ha per le 'ore di volontariato', mentre la posizione è migliore per le donazioni in denaro e l'aiuto a persone estranee al nucleo familiare. Nel 2011 solo il 33% degli italiani, uno su tre, ha dichiarato di aver effettuato una donazione.</p> <p>Variazioni L'indagine nel 2011, nel complesso, ha registrato un aumento degli atti solidali rispetto all'anno precedente, ma una diminuzione delle donazioni in denaro.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>Motivazioni Una lieve diminuzione dovuta probabilmente alla crisi economica globale.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Doxa • Focsiv • Volontari nel mondo 	<p><i>Barometro della solidarietà internazionale degli italiani</i></p>	<p>2010</p>	<p>Donatori Negli ultimi 12 mesi almeno il 44% degli italiani ha effettuato una donazione (il 35% lo fa in modo continuativo e regolare).</p> <p>Differenze negli ambiti di intervento Dai dati emerge, in sintesi, una situazione che vede gli italiani mobilitarsi soprattutto in occasione di gravi tragedie nazionali o internazionali, verso settori che hanno una notevole 'visibilità' mediatica, come quello della ricerca medica (62% delle offerte), molto meno su temi forse più generali e sui quali sicuramente la mobilitazione della popolazione viene meno sollecitata: adozioni a distanza, diritti umani, vittime delle guerre e del terrorismo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tomorrow Swg • Vita Consulting 	<p><i>Monitor sulle donazioni</i></p>	<p>2010</p>	<p>Donatori Nel 2009 gli internauti che hanno fatto una donazione sono stati il 66%, in crescita rispetto al dato degli ultimi due anni.</p> <p>Gli importi L'importo medio donato è stato di 144 euro (in calo), sempre più spesso si è trattato di una singola donazione.</p> <p>Differenze negli ambiti di intervento Il 50% ha scelto le emergenze. La crescita delle donazioni effettuate sulla spinta emotiva di un'emergenza o un evento eccezionale, a scapito di quelle destinate ai progetti ordinari del non profit (dimezzate rispetto al 2008) e della 'fidelizzazione dei donatori'. Le donazioni per la protezione animale sono passate da uno stabile 2% del passato al 10% del 2009.</p> <p>Strumenti di pagamento La donazione è effettuata soprattutto al telefono (per la prima volta è stato il mezzo preferito per fare la donazione, superando il conto corrente postale e il bonifico), molto spesso via sms.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>Motivazioni</p> <p>A determinare la scelta del beneficiario è sempre meno la condivisione di un'ideologia e sempre più il fatto che questa sia nota (citatissimo, a questo proposito, il web) che si conosce personalmente un suo volontario, che opera in un settore che coinvolge direttamente, anche se sei donatori su dieci non sono volontari.</p>

Essenziale, per eseguire una corretta segmentazione, è studiare accuratamente le motivazioni riguardanti l'atteggiamento altruistico in generale e alle donazioni ad una specifica organizzazione di volontariato in particolare. Le principali motivazioni a donare si ricavano dalle ricerche condotte a livello nazionale e internazionale. Solitamente assumono diversa natura (religiosa, civile, educativa, culturale e assistenziale) e non risultano chiaramente percepibili.

Ad esempio si può donare a seguito di una motivazione religiosa, che spinge le persone a contribuire non ad una onp in quanto tale, ma come ringraziamento nei confronti di Dio e condivisione delle risorse che si sono ricevute. Per abitudini consolidate: per educazione familiare, consuetudine, conformismo; interesse personale (per paura – quando ad esempio si sostiene la ricerca scientifica -, bisogno, salute, autoesaltazione, forzatura sociale, emulazione). Ma anche per essere ricordato dopo la morte o ricordare una persona defunta, per gratitudine nei confronti dell'organizzazione che ha assistito con molta premura il proprio caro.

Uno dei tratti che caratterizzano l'ambito socio-sanitario è che in molti casi sono le stesse persone vicine ai portatori del bisogno, molto spesso i familiari, a unirsi in nome di un comune obiettivo e ad organizzarsi per raggiungere soluzioni concrete.

Diversi studi hanno dimostrato che 'il dare' è ancora un problema emozionale, non sempre collegato ad una motivazione razionale. Inoltre, una scelta d'impulso si basa su un processo decisionale più breve, una scelta razionale su un processo decisionale più lungo. È normale che quando si chiede una donazione, questa avvenga principalmente per carattere emotivo e psicologico, rafforzate da una

motivazione razionale: quindi, un progetto di emergenza ha una maggiore possibilità di successo rispetto ad uno istituzionale. Analogamente, il pubblico tende a rispondere con maggiore sollecitudine a richieste concrete e specifiche piuttosto che generiche.

È necessario conoscere anche come cambia la società, per ipotizzare la figura del donatore del futuro: viviamo in un periodo di grandi cambiamenti e anche le caratteristiche di questa figura stanno cambiando. E l'organizzazione deve mantenere rapporti con il donatore non soltanto nel breve ma anche nel lungo termine.

Le dimensioni dell'organizzazione sono un criterio importante ma ambivalente. Per una parte dei donatori le grandi organizzazioni costituiscono una garanzia di solidità e di sicurezza. Si pensa che siano sottoposte a maggiori controlli in quanto 'più in vista', più esposte all'attenzione dell'opinione pubblica e dei media, inoltre che abbiano maggiore forza per gestire progetti importanti. Ma in una parte dei donatori le grandi onp suscitano diffidenza: appaiono sinonimo di burocrazia, perdita di slancio ideale, spreco di risorse. Destinano una parte rilevante dei contributi a sostenere i costi della propria struttura e per la comunicazione della propria immagine.

Nei donatori che preferiscono le onp operanti a livello locale agisce il desiderio di sostenere un'attività che porta benefici sul territorio in cui si vive e con la quale si avverte una vicinanza emotiva, una maggiore possibilità di controllo. Si crede che arrivi a destinazione una parte più rilevante dei fondi e che siano caratterizzate da un maggiore impegno e dedizione alla causa.

La raccolta annuale

Usualmente richiesta sotto forma di quota associativa o come donazione ordinaria, la raccolta annuale serve a costituire una base di donatori fidelizzati in grado di garantire un reddito stabile per la gestione ordinaria delle attività.

È la modalità più diffusa di raccolta fondi. I fondi elargiti consentono di sostenere programmi correnti e continuativi, permettono di collegare un vasto numero di donatori all'organizzazione attraverso donazioni ricorrenti e cadenzate nel tempo. La differenza tra la richiesta di

una quota associativa o di una donazione annuale sta nel fatto che la prima predispone una sorta di rinnovo, porta con sé il concetto di appartenenza e quindi è fidelizzante nel tempo, mentre la seconda non possiede tutte queste caratteristiche.

Molte volte i donatori stabili sono trascurati come fonte di finanziamento. Una volta che versano la loro quota vengono accantonati fino all'anno successivo. Ma il donatore stabile è prezioso perché già disponibile a donare. Si deve, quindi, cercare di far crescere negli anni l'importo del suo contributo.

In generale il programma di raccolta fondi annuale deve, oltre ad ottenere le donazioni, fare anche in modo che queste ultime si ripetano negli anni e che aumentino d'entità, creando abitudini e modalità di donazioni e ricercando nuovi potenziali donatori.

Questo è possibile se si rende partecipe il donatore alla vita associativa e agli obiettivi che sta perseguendo l'associazione. Il socio, inoltre, non deve essere trascurato per evitare che possa, in breve tempo, disinteressarsi dell'associazione. Una corretta comunicazione con gli associati attraverso lettere di ringraziamento, più o meno personalizzate, in occasione di ogni suo contributo sono la base per evitare che ciò avvenga, così come prevedere il supporto di una tessera cartacea.

Interessanti risultano essere, all'interno delle donazioni annuali, le campagne *member get member*, metodi di promozione e raccolta fondi che consistono nel coinvolgere membri già attivi nell'organizzazione (spesso attraverso incentivi) nel reclutamento di altri membri. I membri attivi fungono da testimonial e da supporto per la raccolta fondi e il coinvolgimento di nuovi individui.

È un metodo utilizzato anche per allargare la propria base di volontariato. Non tutte le organizzazioni selezionate hanno un programma di raccolta fondi o se lo hanno non prevedono sempre quote di adesione.

La campagna tesseramento è rivolta a sostenere in toto la **Società Soccorso Pubblico Montecatini Terme Onlus**, mentre le altre campagne di raccolta fondi sostengono progetti specifici. Per la campagna tesseramento soci esiste una programmazione annuale, la preparazione dell'apposito materiale informativo, pubblicitario e degli strumenti necessari (bollettini postali precompilati, tessere, ecc.) e l'organizzazione di una giornata dedicata alla distribuzione del materiale stesso. Viene data ampia diffusione a livello locale (ad ogni famiglia) della proposta di sottoscrizione del tesseramento. Le persone aderiscono per tradizione consolidata e per il ritorno mutualistico. Sono stabilite quote annuali minime, pari a 7 euro per la singola persona, o 15 euro per nuclei familiari composti da 3 o più persone. I soci si dividono in:

- attivi, volontari dell'Associazione;
- ordinari, sostengono l'associazione e contribuiscono con la quota associativa annuale;
- onorari e benemeriti, che si sono distinti negli anni per disponibilità, generosità, sensibilità verso l'associazione e non sono tenuti a versare la quota associativa annuale.

Quello che facciamo tutti i giorni...

- ✓ Emergenze
- ✓ Trasporti sanitari
- ✓ Servizi sociali
- ✓ Donazioni familiari
- ✓ Assistenza domiciliare
- ✓ Ambulatori infermieristici
- ✓ Ambulatori Ad
- ✓ Policlino Civile
- ✓ Telesecco
- ✓ Pravid medici
- ✓ Farmazioni
- ✓ Associazioni

Come diventare socio!
in pochi semplici passi:

1. **Tessera singola** 700

Tessera familiare 1500

Quota minima associativa (per ogni socio effettivo versamenti separati)

È semplice, basta fare il versamento presso i seguenti uffici:

di punto a 0303956
Cassa di Risparmio di Pistoia e Piacenza e Banca di Prato s.p.a. a 07600301
presso i nostri sportelli

I nostri numeri:
Emergenze: 118
Trasporti sanitari e altri: 0572.90901
Servizio infermieristico: 0572.909090

Storia in pillole:

- 1903 Fondazione
- 1915/18 *Madaglia d'Onore per trasporto feriti agli ospedali*
- 1920 Partecipazione intervento in Garfagnana e Lunigiana
- 1922 Clinica con servizio di degenza - Casa di soccorso
- 1951 Partecipazione all'infanzia nel Policlino
- 1956 Partecipazione all'infanzia di Firenze
- 1975 Sospensione anno sede
- 1976 Partecipazione intervento nei Fidi Unione Civica
- 1980 Partecipazione intervento nell' Ospizio
- 2003 Continuazione della Fondazione
- 2006 Partecipazione intervento in Abruzzo

110° Anniversario Di Fondazione

Associazione di utilità sociale
Società di Soccorso Pubblico - Onlus
Via Manin 22, 51016 Montecatini Terme (PT)
www.soccorsopublico.org

Facebook

SOCIETA' SOCCORSO PUBBLICO MONTECATINI TERME

Un'istituzione da oltre 100 anni. Aderisci anche tu!



Campagna di Tesseramento 2013

SOCIALE SOCCORSO PUBBLICO, 40 VOLONTARI SUL TERRITORIO PER CONSEGNARE I DEPLIANT

Il tesseramento? Porta a porta: «Risparmiati 5mila euro»



SQUADRA La presidente con un volontario storico

A FARE notizia, oggi, non è soltanto l'appuntamento in programma questa sera. No. In realtà è anche la generosità e l'impegno di ben 40 volontari che hanno deciso di consegnare a mano gli inviti per il tesseramento, risparmiando così i soldi della spedizione. Stasera si svolgerà poi un piccolo evento interno all'associazione, una storia di collaborazione e gentilezza: il Soccorso Pubblico infatti ha acquistato, a una cifra irrisorsa, un'ambulanza dalla Pubblica Assistenza di Borgo a Buggiano, visto che l'associazione borghigiana non ne faceva più alcun utilizzo.

I VOLONTARI hanno rimesso a nuovo l'ambulanza nei locali della Pubblica Assistenza di Borgo a Buggiano che ha gentilmente messo a disposizione per due settimane i garage. «E stasera — dicono — festeggeremo la nuova arrivata nella sede di via Manin. I volontari impegnati nel 7-Day sono oltre 40». Grazie alla consegna casa per casa, è stato possibile risparmiare ben oltre 5.000 euro. Nei depliant, oltre a informazioni e all'annuncio del traguardo che l'associazione taglierà il prossimo anno quando andrà a festeggiare 110 anni, viene ricordato a tutti i soci che il 2 dicembre ci saranno le elezioni per il rinnovo del-

le cariche nella sede di via Manin e quest'anno anche nella sede di via Sano in località Nievole, per essere vicini anche a chi è più lontano.

ENTRO TALE data verranno svelati anche i vincitori del bando della Fondazione al quale l'associazione ha partecipato per ricevere i contributi per una nuova ambulanza, mentre il 16 ci sarà la terza cena degli auguri; anche quest'anno Aldo Fileni «ci ospiterà all'hotel Terracino in viale Verdi» — concludono —: un appuntamento per scambiarsi gli auguri e dire grazie ai volontari. La cena avrà un costo di 20 euro. La sera della vigilia invece, i volontari entreranno, se lo vorrete, nelle vostre case, vestiti da Babbi Natale per portare i regali ai più piccoli. Info 0572.90901».

Cris. Cons.

Il 5x1000

La destinazione della quota del 5x1000 è complementare (cioè si aggiunge) all'opzione del più 'classico' 8x1000 destinato allo Stato e alle confessioni religiose. Rappresenta per il settore non profit uno strumento indispensabile al sostegno di progetti di promozione sociale. Introdotto in via sperimentale con la legge finanziaria nel 2006 (legge 23 dicembre 2005, n. 266) e poi riconfermato negli anni successivi, l'Istituto ha avuto una crescita esponenziale in tutto il paese, senza sostanziali diversità geografiche, ma pochi sono gli studi ad esso dedicati. Si è rilevato uno strumento formidabile di fund raising perché è in grado di generare un meccanismo innovativo di fidelizzazione, offrendo una nuova occasione per dare continuità al sostegno. Ma si tratta anche di uno strumento di apertura nei confronti dei nuovi donatori, offrendo, anche a chi non lo ha mai fatto, una possibilità di accesso diretta al sostegno delle onp. L'Istituto configura un meccanismo che realizza una forma di libertà fiscale perché permette e non impone libertà di scelta dei contribuenti sulla destinazione di una quota della propria imposta sul reddito (comunque dovuta). Favorisce inoltre lo sviluppo della *accountability*, ovvero la resa del conto, perché l'ente beneficiario, se vuol essere nuovamente scelto l'anno successivo, ha interesse a dimostrare come ha speso le risorse ricevute. Sin dal primo anno della sua applicazione in via sperimentale ha ottenuto da parte dei contribuenti italiani un'adesione superiore alle aspettative. Nel primo anno il terzo settore, dal punto di vista qualitativo e quantitativo, ha nettamente superato gli altri beneficiari potenziali, quali la ricerca scientifica, l'università e i comuni. Questo dato è stato confermato negli anni successivi. Quindi, a una prima valutazione, emerge con chiarezza la fiducia che gli italiani ripongono nel terzo settore. Si analizzano di seguito le indagini campionarie di carattere esplorativo che sono state condotte, al fine di evidenziare ragioni e valutazioni che spingono i cittadini a scegliere di firmare per il 5x1000, oppure a prediligere un'organizzazione piuttosto che un'altra, elementi che permettono di ricostruire l'*identikit* del donatore.

Tab. 4

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • ContactLab • Vita Consulting 	<i>Non Profit Report</i>	2012	<p>Donatori Il 75% dei rispondenti all'indagine dona il 5x1000 ad onp: quasi un utente su tre (27%) lo destina sempre alla stessa onp a cui dona, in altrettanti casi invece si sceglie di volta in volta una onp diversa (28%).</p> <p>Strumenti di comunicazione Due rispondenti su cinque, tra coloro che dichiarano di avere già donato, scelgono l'onp a cui donare con il passaparola, mentre uno su tre lo fa attraverso i canali <i>online</i>. Tra chi si informa tramite newsletter (12%) cresce la percentuale dei donatori fedeli: quasi la metà di loro lo ha destinato alla stessa onp a cui dona abitualmente. In generale, tutti i rispondenti si informano consultando allo stesso modo i siti web e le newsletter. Sempre di più l'e-mail è canale privilegiato per stabilire un dialogo e un rapporto di fiducia con gli utenti (per il 42% dei rispondenti). Vengono lette sempre, in sei casi su dieci, e spesso soprattutto i più giovani ne condividono i messaggi sui social network.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Astra Ricerche 	<i>Gli italiani e il sostegno alle organizzazioni non profit</i>	2011	<p>Donatori Il 43% effettua la scelta del 5x1000.</p> <p>Variazioni Rispetto all'ultima rilevazione svolta nel 2009 appare in lieve espansione (+6% in due anni)</p> <p>Tipologia di donatori Soprattutto ultra34enni (in primis i 35-44enni, che raggiungono il 49% e quindi i 45-69enni, che si collocano tra il 46% e il 47%). Si nota, in prevalenza, il ceto medio sia impiegatizio sia autonomo (49%) così come i diplomati (46%) oltre ai residenti nelle regioni: Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Marche (50%) e in tutto il nord (tra il 47% e il 48%). Emerge inoltre un'evidente correlazione positiva tra situazione socio-economica e sottoscrizione del 5x1000.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>Su 100 volontari attuali 31 destinano alle loro onp il 5x1000. Su 100 donatori 48 lo utilizzano; su 100 che destinano il 5x1000 26 sono anche donatori. L'ipotesi che 'cannibalizzi' ulteriori donazioni risulta solo parzialmente confermata da questi dati.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Isfol 	<p><i>Il 5 per mille come strumento di partecipazione nel nuovo modello di welfare, incentrato sui contribuenti e sulle associazioni di promozione sociale</i></p>	<p>2011</p>	<p>Variazioni L'88,2% aveva donato il 5x1000 anche l'anno precedente. Il 74,5% degli intervistati ha confermato la scelta fatta l'anno precedente indicando lo stesso beneficiario. Ciò dimostra il legame di fiducia e conoscenza che il contribuente detiene rispetto all'associazione scelta: è una condivisione di ideologia che difficilmente viene smentita in breve tempo, probabilmente deve concorrere un'esternalità abbastanza forte (il contatto con un'altra organizzazione a cui ci si sente più vicini o la perdita di fiducia per un fatto più o meno grave verso la propria organizzazione) per indurre il contribuente a cambiare beneficiario. Si nota come l'aver conosciuto un'altra organizzazione, dopo il cambiamento del beneficiario per motivi di equa ripartizione, sia la causa più frequente di perdita di fidelizzazione.</p> <p>Tipologia di donatori Identikit del donatore: individuo in età matura con famiglia e in molti casi con figli, dotato di un titolo di studio medio-alto (68,1%), che lavora alle dipendenze (32,3%) o è in quiescenza (32,1%), con un reddito non superiore ai 30mila euro annui (69%), che risiede per lo più in piccoli centri (77,2%). Sotto il profilo valoriale, ha un legame forte con la tradizione cattolica o comunque è credente (85,7%). Nulla invece si può dire sulla provenienza geografica.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>Differenze negli ambiti di intervento</p> <p>Il settore che ha ricevuto il maggior numero di preferenze è quello sanitario: il 38,4% degli intervistati ha infatti dichiarato di aver donato a organizzazioni che lavorano in questo settore. Segue, con il 29,5%, l'assistenza sociale e il settore istruzione e ricerca (19%). Tutti gli altri settori previsti come modalità di risposta ottengono percentuali nettamente inferiori al 10%. Il 'sostegno a persone a rischio di marginalità sociale' raccoglie quasi il 60% delle preferenze.</p> <p>Motivazioni</p> <p>In linea con il profilo del donatore altamente inserito nel mondo dell'attivismo sociale, si riscontra un'alta percentuale di persone, 94,3%, che ha indicato un ente specifico (vi è infatti la possibilità, in sede di compilazione del 730, di devolvere il 5x1000 senza l'indicazione della specifica organizzazione di terzo settore). Tra le caratteristiche che orientano la scelta del beneficiario, nel 40,4% dei casi c'è la vocazione territoriale dell'ente, ovvero il radicamento sociale e operativo in un dato contesto locale; il 53,9% è orientato verso associazioni con una tradizione consolidata e un passato storico, solo il 10,8% ha invece indicato di preferire enti di recente costituzione. Il 48,3% dei cittadini devolve ad associazioni che conosce bene e conosce personalmente; qualcuno vi opera anche come volontario. Ma anche un'efficace campagna di informazione e di sensibilizzazione è alla base della scelta del beneficiario (il 28,3% sceglie l'ente per questo motivo).</p> <p>A fronte di una scarsa propensione a finanziare i costi vivi di un'organizzazione (operatori, strutture), il 74,5% degli intervistati dichiara di voler finanziare i singoli progetti di sviluppo. Il 91% dei donatori è concorde sulla necessità di controlli su enti che beneficiano del 5x1000 e la maggior parte (54,3%) afferma che lo Stato dovrebbe essere incaricato di tali controlli.</p>

Il 5x1000 è una pratica significativamente diffusa e probabilmente spinge persone che non donano abitualmente attraverso altre modalità a farlo. Ovviamente, il successo di una campagna dipende soprattutto dalla capacità di sollecitare in modo efficace la maggiore quantità possibile di contribuenti, visto che l'entità della donazione non è trattabile (se non si possiede un reddito elevato non si può effettuare una donazione cospicua, quindi è importante la tipologia di contribuente che aderisce). Per quanto sia anonimo, è possibile indirettamente effettuare una fidelizzazione dei donatori. In via generale ringraziando pubblicamente, sul sito e sugli strumenti di comunicazione che sono stati utilizzati per la promozione, tutti coloro che hanno dato il loro contributo, riportando i risultati raggiunti e ricordando i progetti e la causa sociale per i quali verranno utilizzati i fondi raccolti. Per le sue caratteristiche peculiari e per il sistema motivazionale che spinge le persone ad utilizzarlo, è uno strumento molto valido anche per le piccole e medie organizzazioni che non godono di una grande notorietà di pubblico o che non hanno la possibilità di effettuare ingenti investimenti in pubblicità. Infatti il donatore è guidato principalmente dalla conoscenza diretta, dalla fiducia nella organizzazione e dal passaparola piuttosto che dalle tipiche dinamiche della comunicazione di massa o del marketing. Si devono quindi privilegiare le relazioni esistenti e strumenti più adeguati per far arrivare un messaggio capillare ai donatori locali e lasciargli a portata di mano il numero di codice fiscale. Importante individuare, tra i contatti, anche coloro i quali possono effettuare una azione di passaparola e che magari hanno un grande potenziale relazionale da coinvolgere nella promozione della campagna (ad esempio che fanno parte di associazioni di categoria, studi professionali, Centri di Assistenza Fiscale - Caf, ...). Alle imprese contattate non deve essere richiesto un impegno in termini economici, ma la disponibilità a:

- 1 veicolare la comunicazione presso tutti i dipendenti;
- 2 proporre il sostegno della campagna anche a fornitori e clienti.

Il materiale della campagna deve essere ben visibile a chiunque entri in sede, ai volontari, amici e donatori...

Va istruito il personale dell'organizzazione sull'uso di strumenti pro-

mozionali in occasione di qualunque contatto o relazione intrattenuta con altre persone. È importante che a chiunque (sia a chi richiede il materiale del 5x1000 sia a chi non lo richiede) sia distribuito il materiale di comunicazione. È ottima cosa sostenere la comunicazione (soprattutto via web) con modelli ed esempi che facilitino la compilazione degli appositi riquadri da parte del contribuente, quindi va dato molto spazio sul proprio sito alla campagna (prevedendo un banner o un box in home page, soprattutto in periodo strategici). Va predisposto un elenco di tutti i contatti e-mail e rinforzata la comunicazione negli ultimi giorni prossimi alla presentazione della denuncia dei redditi, inviando uno o più messaggi. Individuato un elenco di siti 'amici' sui quali far pubblicare un banner con il proprio codice fiscale e linkarlo al proprio sito.

Il testo della campagna deve essere semplice, breve e chiaro. È importante dare tutte le informazioni, ma in modo sintetico, senza perdersi in spiegazioni inutili. La scelta del titolo poi è fondamentale: deve essere fatto risaltare l'obiettivo e chiesta in modo immediato la donazione. Va assolutamente comunicato il Codice Fiscale in bella vista, il nome dell'organizzazione per intero, la buona causa scelta, dove inserire il numero di Codice Fiscale e la firma.

5X1000



**Progetto Agata
Smeralda Onlus
CF: 04739690487**

Sulla tua denuncia dei redditi ricordati di firmare nell'apposito riquadro e di annotare il codice fiscale del Progetto Agata Smeralda: così senza oneri aggiuntivi, destinerai una quota del 5x1000 ai bambini seguiti dalla nostra Associazione.

Diffondi questa possibilità!



file Fondazione Italiana di Leniterapia

Grazie al vostro
5 per 1000, offriamo
assistenza gratuita
ai malati oncologici
e alle loro famiglie

C.F. 94098370482

www.leniterapia.it

Non ultimo vanno definite delle procedure per il monitoraggio e la valutazione. Purtroppo non è possibile valutare il numero di adesioni e l'importo ricevuto, poiché i dati vengono comunicati dall'Agenzia delle entrate dopo due anni circa. Tuttavia una valutazione va fatta rispetto al modo in cui l'onp ha lavorato ma anche rispetto al materiale distribuito, attraverso l'analisi dei punti di forza e di debolezza. Prima di ripianificare la nuova campagna è opportuno:

- controllate le spese dell'anno precedente per ottimizzare i costi,
- controllate se il materiale può essere riutilizzato,
- decidere se mantenere gli stessi strumenti di comunicazione dell'anno precedente.

Per promuovere la raccolta per il 5x1000 l'**Associazione don Nesi/Corea** comunica secondo i canali tradizionali: mailing list (oltre 2.000 contatti), sito, social network. A questi aggiunge contatti personali e mirati attraverso il telefono o e-mail più approfondite. Inoltre, vengono fatti stampare dei piccoli 'volantini' che distribuisce fra amici, parenti, Caf e ovviamente fra tutti coloro che frequentano l'Associazione (genitori dei bambini destinatari dei servizi, partecipanti alle varie attività, ecc). Vengono messi anche nelle cassette postali del quartiere.

Associazione don Nesi / Corea

5 per mille all'Associazione don Nesi/Corea

Negli anni scorsi abbiamo avuto circa 400 opzioni a favore dell'Associazione.
Confermate anche quest'anno la scelta, e segnalatela in famiglia, a lavoro, ecc.

Firma qui
e inserisci il codice fiscale
dell'Associazione (come riportato)

Sostegno del volontariato, delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale,
delle associazioni di promozione sociale, delle associazioni e fondazioni

FIRMA

Codice fiscale del beneficiario (eventuale) **92080090498**

I principali impegni dell'Associazione:

- **Livorno - Progetto C.O.R.E.A.:** interventi educativi e socio-culturali (doposcuola, centro educativo estivo, banda musicale per Corea, cinema, incontri, presentazioni libri, servizi bibliotecari)

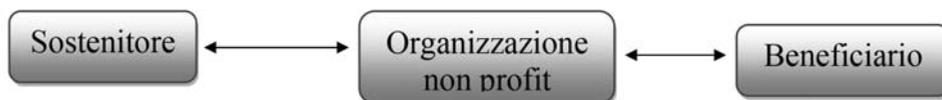
TUTTI I SERVIZI DELL'ASSOCIAZIONE SONO GRATUITI

Largo A. Nesi, 9 - Tel./Fax 0586 424637 - 57121 Livorno - Corea

Il sostegno a distanza

Il contributo del donatore, nel sostegno a distanza (Sad), non è un processo unidirezionale, ma esiste una relazione bidirezionale che ipotizza uno scambio, non solo economico, ma anche di informazioni

e di relazioni che parte dal sostenitore ed attraverso le organizzazioni arriva al beneficiario. Nella strategia Sad c'è alla base un progetto di tipo educativo che viene agito a favore del beneficiario.



I sostenitori con i quali **Progetto Agata Smeralda Onlus** è in contatto attraverso newsletter e notiziario cartaceo sono attualmente 13.327. I donatori del 2012 sono stati circa 8.000 di cui il 60% residente in Toscana. Di questi, 7.500 hanno un'adozione a distanza attiva. L'adozione a distanza, in favore di bambini, giovani e in certi casi anche adulti in stato di grave necessità, consiste nel costituire una rete di sostenitori che versano una quota fissa per garantire ai soggetti beneficiari un contributo economico per il gruppo, l'Associazione, la missione od altro ente in cui il beneficiario è accolto. Il contributo viene utilizzato per l'alimentazione, l'istruzione e l'assistenza sanitaria del soggetto sostenuto a distanza, perché egli possa crescere nella propria terra e svilupparsi in modo dignitoso per essere protagonista della storia del suo Paese. L'adozione a distanza è continuativa fino a che il soggetto beneficiario si trova in stato di necessità e comunque resta in contatto con il gruppo di appartenenza.

Positivo il legame che si crea tra il beneficiario e il sostenitore e la possibilità di andarlo a trovare e conoscere tutta l'attività dell'Associazione nei Paesi in via di sviluppo. Lo stesso legame che a volte crea troppe aspettative nel sostenitore, il quale non sempre comprende la realtà in cui vivono i beneficiari e le difficoltà in cui operano i missionari. Il contributo richiesto è di 372 euro annuali. Nell'anno 2011 i proventi da adozioni a distanza sono stati di Euro 3.357.703.

Adozione a distanza:
un gesto concreto per entrare
in una vera storia d'amore.

S.O.S. ●
**ABBIAMO BISOGNO
DI UNA MANO!**
A causa della crisi economica, **duemila**
dei nostri bambini sono rimasti senza
il sostegno a distanza. Rinnova la tua
adozione con **31 euro mensili**. Fai cono-
scere, tramite il passaparola e la tua mail-
ing list, il Progetto Agata Smeralda Onlus.

● HAITI:
**LA MORTE È SEMPRE
IN AGGUATO**
I bambini hanno urgente bisogno
di latte in polvere e aspettano da te
un piccolo gesto di amore. Dona 1 kg
di latte in polvere con un'offerta minima
di **50 euro**.

● SALVADANAIO
Contribuisci con un'ulteriore **mensilità**
di **31 euro**: ci permetterà di coprire i costi
amministrativi, promozionali e informativi
del Progetto Agata Smeralda Onlus.

**● AIUTA UNA MAMMA
A CRESCERE
I SUOI BAMBINI**
Contribuisci a riempire il suo carrello
della spesa con una qualsiasi offerta,
oppure dona una cesta basica
al costo di **37 euro**.

Tab. 5

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • La Gabbianella Onlus • Università di Salerno 	<i>Indagine pilota sul ruolo del sostenitore nel SaD</i>	2011	<p>Tipologia di donatori Uomini e donne si equivalgono nelle donazioni effettuate. Spesso le adozioni sono collettive perché nascono in luoghi di incontro e scambio come la scuola o grazie alle relazioni sociali e umane presenti nella vita quotidiana. Nella fascia di età compresa tra i 30 e i 50 anni sono le donne che maggiormente adottano un bambino a distanza, mentre con l'avanzare dell'età i due sessi tendono ad equivalersi con un lieve cambio di tendenza nella fascia di età compresa tra i 60 e oltre, dove il numero di uomini che adottano a distanza sale al 57% contro il 43% delle donne. Per quanto riguarda lo stato civile il maggior numero dei sostenitori SaD, in tutte le fasce di età, è coniugato. Inoltre, le fasce di età maggiormente impegnate sono la 30-40 e la 50-60. La scelta del sostegno collettivo, tipico delle famiglie, parte quindi dal basso, perché sono i figli che danno l'impulso per questo gesto solidale. Ad ogni modo il risultato complessivo della scelta del tipo di sostegno porta ad una preferenza, nel 70% dei casi, del sostegno individuale.</p> <p>Strumenti di comunicazione I principali canali informativi che introducono al mondo SaD sono gli amici e i parenti (25%), seguiti da giornali/riviste 20%, televisione, 18%. Hanno scarsa rilevanza altri mezzi di diffusione di massa come internet o la pubblicità (5%). Internet non rappresenta un punto di partenza per il percorso del SaD, ma è uno dei canali più importanti per il reperimento di informazioni dettagliate, una volta che si conosce questo strumento, soprattutto se è costantemente aggiornato.</p> <p>Motivazioni I sostenitori si avvicinano al mondo SaD perché credono di compiere un gesto solidale che oltre a gratificarli sia realmente utile per lo sviluppo e la crescita culturale ed economica dei paesi del Terzo mondo.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>Il principale motivo della diffidenza è l'incertezza nell'utilizzo dei fondi, seguito dalla mancanza di enti qualificati oppure di un ente <i>super partes</i> che controlli l'operato degli enti Sad. Tra i motivi di fiducia troviamo la conoscenza dell'ente e dei soci volontari, il rapporto diretto dovuto alla presenza sul territorio del sostenitore, la fiducia nel sostegno diretto ed infine la fiducia nel personaggio pubblico che lo sponsorizza. La motivazione che ha maggior impatto sul perché i sostenitori scelgono di fare Sad, è perché è un 'gesto poco oneroso' con un impatto pari al valore 0,81 seguito dalla risposta 'la voglia di sentirsi utile' con un valore pari a 0,71.</p> <p>I benefici che si traggono dal Sad: perché 'faccio qualcosa di buono' con un valore pari allo 0,86, 'spendo soldi intelligentemente' con valore pari a 0,70. Inoltre, è di fondamentale importanza l'aspetto delle relazioni tra enti e sostenitori, ricoprendo quindi un ruolo fondamentale l'affidabilità dei dipendenti o dei volontari. Il fattore umano rappresenta il volano per l'accrescimento della fiducia delle persone e lo sviluppo della cultura del Sad come strumento di sviluppo economico endogeno. Il motivo che spinge principalmente al Sad è rappresentato dalle informazioni che è in grado di fornire l'organizzazione. La conoscenza pregressa del fenomeno non ha quasi influenza sulla scelta, così come non ne ha la vicinanza geografica dell'organizzazione. L'immagine non ha un legame diretto sulla soddisfazione. Si può però notare che è legata in maniera diretta con un valore dello 0,648 al livello di attesa, il quale incide con un valore dello 0,124 sulla soddisfazione. L'immagine, quindi, rappresenta una variabile da non sottovalutare, in quanto il suo miglioramento incrementa il livello delle attese e queste influenzano positivamente (0,399) il livello di soddisfazione. Le 'Relazioni tra il sostenitore e l'Ente' rappresentano l'aspetto più importante per il miglioramento del livello di soddisfazione, con un legame pari a 0,534.</p>

Dal sostegno individuale del singolo si sta passando al sostegno a distanza collettivo, che all'estero è praticamente la norma, perché nei contesti in via di sviluppo c'è una mobilità elevatissima e le famiglie si spostano di frequente, in cerca di condizioni di vita migliori; per evitare la 'discriminazione positiva' (cioè il trasformare il beneficiario del Sad in un privilegiato) e soprattutto per la consapevolezza che per cambiare il futuro di quei bambini occorre garantire uno sviluppo diverso all'intera loro comunità.

Si sta passando anche al sostegno a distanza da parte di più sostenitori contemporaneamente perché a causa della crisi il singolo sostenitore ha difficoltà a mantenere la propria quota e quindi per scongiurare l'impatto dato dall'interruzione del versamento della quota o, più spesso, dall'irregolarità dei pagamenti. Inoltre, poiché la povertà, soprattutto quella dell'infanzia, sta tornando un tema drammaticamente attuale anche in Italia, si sta sviluppando anche un 'Sad a km zero' per i minori stranieri non accompagnati, per i ragazzini delle periferie. In questo caso la questione della *privacy* da mantenere è importantissima e la maggiore difficoltà è superare la distanza culturale che è ancora più complesso da superare di quella spaziale.

Adotta un vaso - Associazione Archeologica Volontariato Medio Valdarno

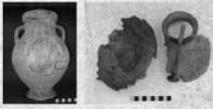
Progetto di raccolta fondi per il restauro conservativo di quattro reperti antichi appartenenti alla Collezione Mantellassi, di proprietà dell'Associazione. Si basa (dall'estate 2012 ed ancora in corso) sulla sensibilizzazione dei singoli cittadini per la tutela di un inestimabile patrimonio culturale, rendendoli partecipi direttamente di tutte le fasi operative. La sensibilizzazione avviene mediante esposizione dei reperti con pannelli esplicativi delle azioni da intraprendere presso l'ex convento degli Agostiniani ad Empoli, depliant pubblicitario, evento su Facebook, comunicati stampa, patrocinio del Comune di Empoli, ecc. ripetuti più volte, cercando ulteriori modalità di comunicazione perché le persone dimenticano in fretta. Questo perché è difficile stimolare la sensibilità dei cittadini italiani, poco interessati ai beni culturali, quando se ne parla concretamente... C'è però curiosità nell'adozione e l'orgoglio di aver partecipato al salvataggio di un bene prezioso per la comunità, essendo anche citati pubblicamente (anche se l'offerta è libera).


 ASSOCIAZIONE
 ARCHEOLOGICA
 VOLONTARIATO
 MEDIOVALDARNO
 in collaborazione con
 la Soprintendenza
 per i Beni Archeologici
 della Toscana

“Adotta un vaso”

Il Restauro della Collezione Mantellassi
 Iniziativa di “Cittadinanza Attiva”
 a cura dell’Associazione Archeologica
 del Medio Valdarno,
 proprietaria della collezione





**PRESENTAZIONE
 EX CONVENTO DEGLI AGOSTINIANI
 EMPOLI Via dei Neri
 2 Luglio 2011 ore 21,30
 Mostra dal 2 al 18 Luglio 2011 ore 21.00-21.00**


 COMUNE DI EMPOLI

 COMUNE DI EMPOLI


 COMUNE DI EMPOLI


 COMUNE DI EMPOLI

L'Associazione Archeologica del Medio Valdarno, ONLUS, è impegnata da molti anni alla tutela e alla valorizzazione della Collezione Mantellassi. Il restauro di questi quattro reperti, però, è così complesso, da risultare inattuabile con gli ordinari mezzi a disposizione per un'associazione di volontariato. Questo evento è, perciò, finalizzato a sensibilizzare la cittadinanza per la raccolta di fondi necessaria alla realizzazione del progetto conservativo.

Tutti coloro che contribuiranno finanziariamente all'adozione dei vasi presentati, potranno seguire direttamente ogni fase dell'intervento conservativo, e saranno citati nella pubblicazione finale e su gli organi di stampa.

PERCORSO DELL'INTERVENTO DI RESTAURO.

Considerazioni preliminari e finalità del restauro conservativo. Essendo reperti di una stessa collezione, sarà necessario impostare un unico progetto da realizzare tramite un protocollo d'intervento che tenga conto sia del restauro conservativo che della manutenzione ordinaria futura. Il restauro sarà, filologicamente, impostato a fini espositivi museali, perciò ad alta valenza storico/didattica.

Documentazione fotografica da realizzare prima, durante, dopo

il restauro, per documentare lo stato iniziale dell'oggetto, le varie fasi del restauro e come si presenta al termine dell'intervento.

Descrizione dell'oggetto, con breve scheda storica.

Analisi antropica dello stato di conservazione e indicata dispersione dei dati sul reperto; inizio della compilazione della scheda tecnica che accompagnerà l'oggetto durante tutto il suo percorso di restauro, e che documenterà le analisi chimiche, i materiali usati, gli accorgimenti di lavorazione, le analisi delle cause di degrado e l'identità del restauratore.

Indagini di laboratorio non distruttive.

Eventuali pre-consolidamenti.

Pulitura e smontaggio dei vecchi restauri che possono essere causa di ulteriore degrado dell'oggetto e quindi da sostituire con restauri di nuova generazione utilizzando nuovi materiali e nuove metodologie.

Pre-assemblaggio (ove necessario) dei frammenti per valutare la coesistenza, la sequenza di incolleggio e la presenza di eventuali lacune.

Assemblaggio finale dei frammenti (ove necessario), con utilizzo di collanti reversibili a mirata trazione asseccata ed elevata compatibilità con il supporto originale.

Strutturazione delle fratture o integrazione formale delle lacune.

Eventuale integrazione pittorica monocroma o policroma dell'ornato.

Stabilizzazione e/o Consolidamento.

Completamento compilazione scheda e relazione di restauro, con foto finali.

Esposizione e pubblicazione dei risultati.



Cratere a coppa con a figure come ricomposto da più frammenti e presentato alcuni mesi dopo il restauro. Inizio seconda metà del IV sec. a.C. Magna Grecia.



Cratere a coppa con a figure come ricomposto da più frammenti e presentato alcuni mesi dopo il restauro. Inizio seconda metà del IV sec. a.C.



Anfora a figure nere, restaurata alle sue posizioni. Seconda metà VI sec. a.C.



Cipe globulare bruciata e restaurata. Inizio seconda metà del IV sec. a.C. e il primo Ellenismo.

I lasciti testamentari

I lasciti testamentari rientrano nelle 'donazioni pianificate', ovvero nelle forme di sostegno a favore di un'onp che sono decise in vita, ma che hanno effetto solo dopo la morte di una persona. Impiegano anni per concretizzarsi. Il testamento è un atto revocabile con il quale taluno dispone, per il tempo in cui avrà cessato di vivere, di tutte le proprie sostanze o di parte di esse. È quindi una dichiarazione scritta recante la volontà del donatore, nella quale vengono specificati i beneficiari che, alla morte, succederanno nella proprietà del patrimonio. Se una persona vuole lasciare parte del proprio patrimonio a favore di una OdV, è sufficiente che rediga un testamento, che può essere olografo, cioè scritto di proprio pugno oppure pubblico, cioè redatto da un notaio, nel quale si esprime la volontà *post mortem*.

Nel caso del testamento olografo il costo dell'operazione è nullo, ma ovviamente non ci sono garanzie in termini di conservazione dell'atto né di correttezza nella stesura dello stesso. Nel secondo caso invece è previsto che, in presenza di testimoni, venga redatto un documento che rispecchia la volontà del testatore. Tale documento è testamento pubblico e viene registrato solo dopo la morte del testatore, con un costo che varia da caso a caso, anche se è contenuto, e che è legato alle verifiche che il notaio compie sulla situazione giuridica del testatore stesso e del suo patrimonio. Il lascito non è soggetto ad imposte e può essere accettato dall'onp tramite il legale rappresentante. In Italia le campagne di promozione della donazione pianificata hanno iniziato a svilupparsi solo in questi ultimi anni. A titolo esemplificativo si ricorda che più del 50 % delle ong si propone come possibile destinatario di lasciti testamentari. Rappresentano anche nel nostro Paese una consistente fonte di entrate per il terzo settore con indubbi vantaggi in termini di diversificazione delle fonti di finanziamento e di ritorno sugli investimenti. Sarà nel prossimo futuro uno dei mercati più rilevanti del fund raising al quale le onp devono porre attenzione per le seguenti ragioni:

- saturazione di altre metodologie;
 - l'Italia è uno dei Paesi con il maggior numero di persone anziane e con uno dei più alti tassi di vita media;
-

-
- ci sono molti anziani che hanno vissuto in periodo di tempo favorevoli economicamente e che quindi dispongono di un buon patrimonio;
 - aumentano le persone sole, con nuclei familiari ristretti (soprattutto al Nord), specie donne;
 - anche i giovani (con età <40 anni) iniziano a scrivere i testamenti, anche se poi li modificano;
 - un lascito aumenta le donazioni in vita (i donatori che si impegnano con un testamento a favore di una onp spesso aumentano i contributi versati anche mentre sono ancora in vita e sono più facilmente avvicinabili ai fini di altre tipologie di donazione);
 - anche coloro che non sono ricchi possono fare un lascito;
 - le donazioni pianificate hanno spesso un altro valore promozionale (poter dire che si è ricevuto uno o più testamenti a favore è spendibile con altri donatori per convincerli a donare).

Il lascito per sua natura ha una realizzazione non immediata e dilatata nel tempo, non può essere sottoposto a controllo da parte del testatore e presuppone quindi una totale adesione alla causa e fiducia nella gestione dell'organizzazione e nella sua stabilità. Le persone che fanno lasciti a favore di un'onp in linea di massima sono: persone senza eredi, individui che vogliono ricordare qualcuno, chi si confronta con il dopo di noi. Ma proprio per quanto sopra affermato, il target ideale verso cui veicolare il messaggio sui lasciti sono i donatori. Si stima infatti che la possibilità di ricevere lasciti da un donatore sia otto volte più alta che da una persona qualsiasi.

Un programma di raccolta annuale, produttivo e ben organizzato rappresenta una solida base per la sollecitazione pianificate, in quanto tende al legare gli interessi del donatore a quelli dell'onp. Le motivazioni più comuni perché si fa testamento derivano dal desiderio di essere ricordati nel futuro, dopo la propria vita; come riscatto e rimpianto per le cose non fatte; perché fortemente coinvolti nella causa; per fare del bene in senso religioso del termine (infatti le onp confessionali ottengono più lasciti rispetto alle laiche); per mancanza di fiducia nella parentela sulla gestione del patrimonio.

Nel caso in cui una OdV sia destinataria di un lascito è importante

attenuare l'eventuale contrasto con la famiglia di appartenenza, evidenziando, come sfida culturale, l'importanza di considerare come 'eredi' coloro che sono più svantaggiati ed hanno minori opportunità. In ogni caso, è opportuno valutare la provenienza dei fondi e che non ci siano vincoli sovrastanti.

Molte onp tendono ad essere 'timide' nel parlare di lasciti, non si sentono a proprio agio. Ma parlare di lasciti non riguarda la morte, bensì la vita del mondo e la possibilità di garantirla ad altri. C'è bisogno però di sfatare luoghi comuni: che porti sfortuna parlarne, che debba essere lasciato tutto alla propria famiglia (non si conosce bene la normativa). Vanno utilizzati strumenti comunicativi adeguati (anche se la decisione del donatore di effettuare un lascito non dipende esclusivamente dalle campagne di comunicazione finalizzate a questo singolo strumento) e materiali sobri, chiari, con caratteri non troppo piccoli, colori rassicuranti, immagini evocative (preferibilmente foto), testimonianze di beneficiari o di testatori, che comprendano una parte tecnica giuridica che spieghi le modalità per fare un testamento e i riferimenti dei responsabili del progetto. L'appello, inoltre, deve essere inequivocabile e coinvolgente.

Tab. 6

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Agenzia Slash • Osservatorio Fundraising Online 	<i>Relazione degli utenti internet italiani con le Organizzazioni Non Profit</i>	2012	<p>Donatori</p> <p>Due italiani <i>online</i> su cinque non sanno che cos'è un lascito. L'informazione su questo argomento è maggiormente determinata dai media tradizionali e dal proprio <i>network</i> di relazioni.</p> <p>Due italiani <i>online</i> su cinque sono favorevoli.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Astra Ricerche 	<i>Gli italiani e il sostegno alle organizzazioni non profit</i>	2011	<p>Donatori</p> <p>Sono 2,7 milioni (il 6,6% dei 18-69enni) coloro che hanno già deciso di fare un legato o lascito ereditario (soprammedia gli ultra54enni, i laureati, gli imprenditori/dirigenti/professionisti e i lavoratori autonomi) mentre 1,1 milioni (2,7% del campione) ha già deliberato una grande donazione in vita: soprammedia i 25-44enni – con netta prevalenza dei 25-34enni – così come il ceto medio impiegatizio, i soggetti con la licenza media o elementare, coloro che lamentano una condizione socio-economica attuale del tutto negativa. Su 100 persone che hanno già deliberato un lascito ereditario 26 sono donatori attuali, 35 sono volontari e 33 destinano il 5x1000 alle onp; su 100 soggetti che hanno già deciso una grande donazione in vita 41 sono donatori, 26 si dedicano al volontariato e 30 hanno sottoscritto il 5x1000</p> <p>Tipologia di donatori</p> <p>Solo il 55% delle persone tra i 18 e i 69 anni è informato di questa possibilità (soprammedia i laureati, i lavoratori autonomi e specialmente gli imprenditori/i dirigenti/i professionisti e le persone con reddito elevato).</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>Peraltro, solo il 20% è certo che 'chi ne ha la possibilità dovrebbe sentire l'obbligo di destinare, dopo la sua morte o finché è in vita, una parte del proprio patrimonio a onp' (al di sopra della media gli uomini 45enni, i residenti i residenti nel Triveneto e in Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Marche, i salariati e gli studenti con i giovani inoccupati, coloro che vivono una buona condizione socio-economica). Solo il 10,9% conosce persone (familiari e non) che hanno già disposto tali lasciti e/o tali grandi donazioni in vita (sono 4,5 milioni di adulti: sopra-media i 18-35enni, i residenti al sud, i lavoratori autonomi e gli imprenditori/dirigenti/professionisti, gli estremi dei ricchi e dei poveri). 5,2 milioni di persone non escludono di fare in futuro un legato/lascito ereditario (è il 12,5% della popolazione adulta: sopra-media gli uomini, i residenti nel Triveneto e in Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Marche, gli impiegati/quadri/tecnici/insegnanti, i soddisfatti della propria situazione socio-economica) nel mentre 3,6 milioni non escludono di disporre in futuro una grande donazione in vita (l'8,7% del campione: sopra-media i 55-69enni, i pensionati, i diplomati, i modestamente soddisfatti della propria attuale situazione socio-economica).</p>

La strategia di raccolta fondi attraverso lasciti testamentari dipende molto dalle dimensioni dell'onp, da quanto tempo questa esiste, dalla sua storia, dalla sua affidabilità e notorietà, ma anche, come nel caso di organizzazioni più piccole, dalla sua prossimità con il target di riferimento. Le onp piccole hanno la possibilità di ottenere lasciti e danno concretezza e affidabilità, ma hanno più difficoltà ad organizzarsi per chiedere ed ottenere. È importante che l'OdV adotti un approccio professionale e strategico nella ideazione e implementazione della campagna lasciti, individuando opportunamente il target di riferimento e promuovendo il messaggio attraverso idonee forme di veicolazione. È bene ricordare che i grandi donatori prediligono ancora i canali tradizionali di contatto. In genere la campagna lasciti si rivolge a due 'macro target' principali:

- esterno,
- interno.

Il macro target esterno è composto da interlocutori che potrebbero essere interessati a destinare il lascito all'organizzazione, ma soprattutto anche da soggetti c.d. moltiplicatori, ossia soggetti che per la natura della loro funzione possono farsi portavoce e veicolatori del messaggio sui lasciti. Un esempio concreto sono notai e commercialisti che possono esporre presso i loro studi materiale informativo sui lasciti e di presentazione dell'organizzazione.

Il macro target interno, invece, è composto in primo luogo dai dipendenti, volontari e dagli stessi membri del consiglio direttivo che esprimono in prima persona l'adesione e la passione per la buona causa della organizzazione e possono veicolare la campagna attraverso le loro relazioni.

Il Progetto Agata Smeralda Onlus ha avuto buoni sostegni attraverso eredità e legati. Nel 2011 pari al 9% delle entrate.

www.agatasmeralda.org

**Scrivi per sempre
il tuo nome
nel libro della VITA**

*Io sottoscritta Maria Bianchi,
nata a Firenze il 10 ottobre
1924 e residente a Firenze in
via della Porta n. 24, fatti salvi
i diritti che la legge riserva ai
miei eredi legittimari, lascio al
«Progetto Agata Smeralda» onlus
l'intero patrimonio*

*Firenze,
4 settembre 2011*

(Maria Bianchi)

CONTATTACI

Progetto Agata Smeralda
c/o Progetto Smeralda
Via della Porta n. 24
50123 Firenze (FI)
Tel. 055 2399181
www.agatasmeralda.org

**Grazie al tuo lascito testamentario
al PROGETTO AGATA SMERALDA onlus la tua vita
continuerà anche nel sorriso di questi bambini**

Oltre la vita, l'amore

Imprese

Il recente sviluppo delle onp, la rapida crescita del terzo settore e le relazioni di questo fenomeno con la crisi dei modelli di *welfare state* aprono, nel nostro Paese e all'estero, nuovi interrogativi sul ruolo che le imprese possono svolgere in un moderno sistema socio-economico. Le imprese rappresentano certamente uno dei mercati di fund raising più importanti e significativi, oltre che il mercato più recente per le onp italiane. Le partnership tra profit e non profit non sono un fenomeno tipico solamente delle grandi imprese ma anche delle piccole e medie imprese (Pmi), con l'unica differenza che queste ultime tendono a comunicare meno i propri interventi a favore del sociale. Spesso le Pmi sono portate a escludere il ricorso alle partnership strategiche, adducendo la dimensione come limite. Da un lato è innegabile che le grandi imprese abbiano potenzialmente una struttura maggiormente in grado di gestire la collaborazione con l'onp, dall'altro le Pmi possono basarsi sul forte legame con il territorio che consente loro di intercettare in modo più preciso le esigenze della comunità circostante. Se quindi le grandi imprese si concentrano su iniziative a carattere nazionale o internazionale, le piccole possono sviluppare collaborazioni con onp locali, svolgendo quel ruolo di sviluppo del territorio che ne costituisce il primario indirizzo di responsabilità sociale.

Il rapporto con le associazioni di categoria – di industriali, commercianti, agricoltori, artigiani, albergatori, ecc. - è strategico per un'onp che attua politiche di fund raising. Le associazioni di categoria rappresentano un nuovo mercato della raccolta fondi, certamente atipico rispetto al tradizionale mondo imprenditoriale ed economico, in quanto possono assumere il ruolo di garanti dell'organizzazione contribuendo ad aumentare la credibilità, l'affidabilità della onp medesima e dei progetti che essa attiva, soprattutto nei confronti delle realtà economiche che associano.

L'approccio con le associazioni di categoria non deve limitarsi a una semplice richiesta economica. Con esse occorre instaurare una vera e propria partnership, possibilmente duratura, finalizzata a un coinvolgimento su più iniziative e progetti.

Il coinvolgimento può assumere diverse forme: da semplici ma efficaci accreditamenti verso i propri associati, a vere e proprie presentazioni del progetto sociale all'interno delle proprie riunioni annuali; da erogazioni liberali e/o sponsorizzazioni alla veicolazione di materiale illustrativo del progetto sociale all'interno delle proprie comunicazioni interne ed esterne (newsletter, sito internet, ecc.).

Così come le associazioni di categoria, anche i professionisti, se efficacemente coinvolti, rappresentano un valido supporto alla strategia di fund raising messa in atto dall'onp. In particolar modo notai, avvocati e commercialisti, oltre a essere loro stessi potenziali donatori attraverso il loro reddito personale o quello del loro studio, possono accreditare il progetto sociale nei confronti del loro bacino di clienti.

Anche le società immobiliari possono finanziare prodotti specifici e concreti, più che effettuare donazioni di denaro *una tantum*, che hanno attinenza con la propria attività (ad esempio la costruzione o ristrutturazione di ospedali, scuole o strutture di pronto intervento) oppure legate al territorio in cui hanno sede.

La partnership tra profit e non profit è collegata al più ampio filone della responsabilità sociale delle imprese (Rsi), che si traduce spesso in investimenti socialmente responsabili. Si parla di impresa socialmente responsabile in presenza di una realtà aziendale tesa a soddisfare in misura sempre crescente, andando al di là degli obblighi giuridici, le attese sociali e ambientali dei propri *stakeholder* interni ed esterni, mediante il normale svolgimento delle attività aziendali.

Oltre alle multinazionali, che per prime, in maniera più evidente, hanno affrontato queste tematiche, anche altre imprese stanno sviluppando approcci e strumenti per la gestione degli aspetti sociali nell'ambito delle proprie attività strategiche e competitive. È infatti noto, nella pratica manageriale, che la performance di un'impresa dipende da diversi elementi di tipo intangibile quali il valore della conoscenza e la capacità di innovare, il consenso e la fiducia delle diverse categorie di *stakeholder*, la reputazione e, in ultima analisi, la disponibilità a contribuire al benessere della comunità. Per quanto a oggi numerose ricerche stiano ancora approfondendo l'analisi delle possibili correlazioni tra operazioni di responsabilità sociali e prestazioni economico-finanziarie, un numero sempre crescente di aziende sta adottando comportamenti socialmente responsabili. La responsabilità sociale e le azioni che ne conseguono non diventa più un costo, ma un elemento che, se integrato nella *governance* dell'impresa e la sua competitività, ne migliora le prospettive di sviluppo.

A dimostrazione di quanto affermato, si consideri la nascita di enti che mettono in rete imprese al fine di integrare volontariato manageriale e volontariato di impresa per contribuire alla professionalizzazione del non profit e alla diffusione di una cultura di impresa orientata

alla responsabilità sociale. L'esperienza più sviluppata è quella di Soliditas, Fondazione di Assolombarda che ha attualmente sviluppato un *network*, una vera e propria rete di associazioni di volontariato professionale ben radicate sul territorio (in 18 province) che si rifanno al suo modello operativo.

Tab. 7

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> Istituto Italiano Donazione 	<i>Imprese e non profit</i>	2012	<p>Imprese socialmente responsabili Il monte delle donazioni elargite dalle aziende è piuttosto importante: quasi il 40% dichiara di destinare più di 500.000 euro al terzo settore. La partnership con il terzo settore è riconosciuta dalla maggior parte come un fattore di competitività su cui far leva soprattutto in tempi di crisi economica. Del 23% che dichiara il contrario, invece, la metà ha diminuito il proprio budget a favore del terzo settore e quasi tutti donano cifre inferiori ai 500.000 euro. Chi non crede nella partnership con il terzo settore dona meno ed, in tempi di crisi, è disposto a diminuire il budget ad esso destinato.</p> <p>Modalità di sostegno Dallo studio emerge chiaramente che l'86% delle aziende rispondenti sceglie come modalità di erogazione il finanziamento su progetti specifici. Questo dato è ancora più rilevante se lo si analizza congiuntamente al fatto che il 21% di queste imprese utilizza esclusivamente questo mezzo, mentre la restante parte vi affianca altri strumenti di finanziamento. Al secondo e al terzo posto troviamo donazioni dirette e sponsorizzazioni, anche se queste ultime non sono mai utilizzate in modo esclusivo.</p> <p>Variazioni Diminuisce il numero di aziende che hanno donato oltre 1 milione di euro. Cresce infatti la percentuale di aziende che hanno elargito somme più contenute (tra 10 mila e 50 mila euro). Le aziende, per l'82% dei casi dichiarano di non aver effettuato dei tagli al budget destinato al terzo settore, mantenendo gli impegni verso le onp sostenute.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>Laddove si registrano dei tagli questi arrivano anche ad oltre il 30%. Le modalità di erogazione, se paragonate alla precedente edizione dell'indagine, registrano poche variazioni ad eccezione del Cause related marketing, che sembra aver avuto un calo, passando da otto aziende che lo utilizzavano nel 2009 a solo cinque nel 2012.</p> <p>Diminuisce la percentuale di aziende che preferisce rivolgersi alle onp che hanno una dimensione internazionale (dal 32% al 4%).</p> <p>Dal 2009 ad oggi è molto probabile che le aziende abbiano preferito rispondere ai bisogni nazionali legati anche alle emergenze territoriali, ormai piuttosto frequenti. Cresce l'interesse dell'azienda a valutare nello specifico le proposte progettuali presentate dalle onp, questo diventa il primo criterio di selezione per quasi tutte le aziende intervistate. C'è dunque più attenzione a dedicare le proprie risorse verso progetti concreti e ben sviluppati, che possano dare un ritorno di immagine all'azienda riconoscibile dal cittadino/consumatore nel territorio di appartenenza. Se da un lato si presta più attenzione alla valutazione dei progetti presentati, dall'altro ci si lamenta della scarsa capacità progettuale delle onp. Progetti poco chiari nel 32% dei casi e poco concreti nel 30%, oltre alla scarsa capacità di rendicontare economicamente i progetti, denunciata dal 36% delle aziende.</p> <p>Differenze negli ambiti di intervento</p> <p>Nel confronto con gli anni scorsi le preferenze rispetto ai settori sostenuti non hanno subito sostanziali modifiche: se da un lato si continua a puntare sul settore salute e ricerca scientifica (preferenza espressa anche dal donatore privato cittadino), dall'altro si prosegue nel sostegno a onp che si occupano di alleviare i bisogni del territorio di appartenenza (infanzia, emarginazione sociale, cultura) dove la stessa impresa opera.</p> <p>Le aziende dunque si rivolgono principalmente alle associazioni che operano sul territorio nazionale (53%) e locale (43%). Le imprese scelgono sulla base dei progetti presentati, in seconda battuta preferiscono dare ad onp che conoscono direttamente e che hanno anche una buona notorietà.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Osservatorio Socialis • Swg 	<p><i>V Rapporto sull'Impegno sociale delle aziende in Italia</i></p>	2012	<p>Imprese socialmente responsabili Le imprese italiane con più di 100 dipendenti hanno investito in responsabilità sociale d'impresa nel 2011 un miliardo e settantaquattro milioni di euro. Sono 6,4 imprese su dieci e la cifra media investita è di 210mila euro. La modalità di intervento preferita è quella 'passiva', con oltre un terzo del campione che si limita a fare erogazioni economiche o di materiali. Sono imprese con fatturati molto consistenti e soprattutto del Nord Ovest.</p> <p>Variazioni 100 milioni in più rispetto al 2009. Erano sette su dieci e la cifra media investita era di 161mila euro. A frenare maggiori investimenti è la mancanza di ritorni immediati (37%), di cultura manageriale (25%) e di incentivi di mercato (25%).</p> <p>Motivazioni La crisi economica ha creato una forbice netta tra chi decide di investire e lo fa con sempre maggior convinzione e chi ci rinuncia. Il 59% delle imprese che ha investito in iniziative di responsabilità sociale ritiene che queste azioni abbiano avuto effetti positivi sui dipendenti, soprattutto per la capacità di generare empatia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • CReSV - Centro di Ricerche su Sostenibilità e Valore dell'Università Bocconi • Dnv Business Assurance 	<p><i>La corporate responsibility (cr) nelle relazioni di filiera</i></p>	2012	<p>Imprese socialmente responsabili Meno della metà dei manager intervistati (48%) ritiene, oggi, che la responsabilità sociale sia parte integrante della strategia aziendale. Ricorre ad attività filantropiche il 17% delle imprese. Il 40% delle aziende del settore energetico, pubblico e alimentare, riconosce che le strategie di responsabilità sociale determinano benefici per la clientela.</p> <p>Variazioni Nel 2009 avevano risposto in maniera positiva oltre l'80% dei manager intervistati e le imprese che ricorrevano alle attività filantropiche erano il 23%.</p> <p>Motivazioni Le imprese italiane percepiscono la responsabilità sociale come un costo (23%), una modalità per migliorare l'immagine (22%) o addirittura 'una moda passeggera' (6%).</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>In controtendenza, spiccano principalmente le grandi aziende e quelle operanti nei settori dell'energia e dell'alimentare per le quali responsabilità sociale e strategia d'impresa si coniugano in maniera sinergica.</p> <p>Il settore finanziario, con il 70% delle imprese che dichiara livelli di conoscenza buoni, si dimostra più sensibile e informato sul tema. Invariate rispetto al 2009, nonostante lo scetticismo, le previsioni di investimento in attività di responsabilità sociale. Il 70% dei manager dichiara di voler mantenere costanti i livelli di investimento e il 18% manifesta l'intenzione di volerli incrementare. Ciò che è cambiato è innanzitutto il concetto di prevedibilità e quindi di rischio, in particolare, per le Pmi che fanno fatica a pianificare e di qui a guardare al lungo periodo. Verso la sostenibilità, che è una strategia di lungo periodo, in un periodo di crisi dove spesso per le Pmi italiane è messa in dubbio anche la sopravvivenza, si riduce la sensibilità.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fondazione Sodalitas • GfK Eurisko 	<p><i>Le prospettive della responsabilità sociale in Italia</i></p>	<p>2010</p>	<p>Imprese socialmente responsabili</p> <p>Le aziende si sono rese conto che per garantirsi continuità e stabilità nel tempo devono fare scelte che sostengono non solo il proprio sviluppo ma anche lo sviluppo dell'ambiente, del territorio e della società. La sostenibilità viene considerata come un elemento fondativo dell'identità dell'impresa e delle sue strategie, un 'nuovo paradigma' dell'agire economico. E come tale è una prospettiva non reversibile, di lungo periodo. Ed è un principio 'trasversale' che riguarda tutti gli ambiti e tutte le funzioni dell'impresa. Sul 'ritorno economico' della sostenibilità i pareri dei manager intervistati sono differenziati:</p> <ul style="list-style-type: none"> – la maggioranza ha riconosciuto che un impegno nella sostenibilità può comportare una riduzione dei profitti a breve in cambio di un rafforzamento della performance nel medio periodo; – una consistente minoranza ha richiamato gli aspetti che possono garantire un vantaggio economico anche nel breve termine;

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>– una ulteriore minoranza ha richiamato la motivazione ‘etica’ della sostenibilità che deve essere adottata per senso di responsabilità verso la società, l’ambiente e le future generazioni.</p> <p>L’assunzione di una prospettiva di gestione sostenibile può produrre, anche nel breve termine, vantaggi economici derivanti dalla riduzione dei costi: riduzione degli sprechi, uso più intelligente delle risorse, riduzione degli imballi, risparmio energetico, mobilità sostenibile.</p> <p>Variazioni</p> <p>Questa indagine testimonia una forte discontinuità rispetto al passato recente. La sensibilità nei confronti della sostenibilità sociale e ambientale è ampia e condivisa ed è certamente destinata ad acquisire un peso sempre maggiore in futuro. È una sensibilità destinata a tradursi in impegni concreti e coerenti: la sostenibilità non è oggi una prospettiva ‘cosmetica’, ma piuttosto un tema concreto di riprogettazione, una scelta consapevole del management adottata per garantire all’impresa continuità e competitività.</p> <p>Motivazioni</p> <p>La crisi ha offerto l’opportunità di mettere in discussione i vecchi modi di operare. Con la crisi la sostenibilità è divenuta necessaria. I leader intervistati concordano sul permanere di un ritardo italiano che ancora frena la diffusione della cultura della sostenibilità. L’ostacolo principale appare di carattere culturale: in molte grandi imprese permane una cultura manageriale ‘schiacciata’ su una visione a breve termine, che induce una percezione della Rsi come costo piuttosto che come investimento. Tra le Pmi l’ostacolo è piuttosto la scarsità di informazioni e di conoscenze, ovvero la scarsa familiarità con i concetti e gli strumenti della sostenibilità. Ma in molte piccole imprese di origine familiare sembra non esserci soluzione di continuità tra una sensibilità che appartiene all’etica e ai valori del fondatore e il nuovo impegno.</p>

In un mercato in cui i prodotti sono sempre più indifferenziati agli occhi dei consumatori, la diversità che il pubblico riconosce alle impre-

se capaci di trasmettere la cultura delle loro scelte sostenibili diventa un beneficio sempre più rilevante: un'impresa sostenibile e responsabile migliora la propria reputazione e accresce la propria legittimazione nel contesto in cui opera. La diffusione del consumo responsabile tra un numero crescente di acquirenti premia le aziende che in modo diretto o indiretto intervengono nel campo del sociale. Il consumatore, che ha un profilo sempre più complesso e sfaccettato, assume un ruolo attivo: è sempre più attento e consapevole alle implicazioni ecologiche e sociali delle proprie scelte, un individuo che indirizza le proprie scelte di acquisto in coerenza anche con determinati valori. Il consumo, infatti, abbandonando il ruolo di variabile dipendente dalla produzione, diviene una sorta di metalinguaggio grazie al quale l'individuo comunica i propri stati d'animo, il proprio sistema di valori, il proprio stile di vita e l'appartenenza ad un gruppo e in questo contesto ciò che consumiamo ci permette di essere ciò che siamo.

Tab. 8

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> Nielsen 	<i>Global Corporate Citizenship</i>	2012	<p>Consumatori socialmente responsabili Il 46% dei consumatori globali è disposto a pagare un prezzo maggiore per l'acquisto di prodotti di aziende che intraprendono attività di responsabilità sociale e a riconoscerne il valore. L'Italia ha la più alta concentrazione di consumatori socialmente responsabili in Europa, con il 38%.</p> <p>Identikit del consumatore socialmente responsabile Ha meno di 40 anni, è asiatico, sensibile alle tematiche ecologiche e utilizza i <i>social media</i> per gli acquisti. Il 50% degli intervistati tra i 15 e i 39 anni pagherebbe un prezzo maggiorato, rispetto al 37% over 40.</p> <p>Differenza negli ambiti di intervento I consumatori socialmente responsabili pagherebbero di più beni e servizi di aziende che attuano programmi a favore della sostenibilità ambientale (66%), impegno nella ricerca scientifica (56%) e lotta contro la fame nel mondo e la povertà estrema (53%).</p>

Nell'ambito delle partnership tra imprese e onp rientra una grande varietà di situazioni, diverse tra loro per coinvolgimento delle parti, benefici ottenibili, rilevanza strategica per l'impresa. La decisione da parte dell'impresa della forma di partnership da instaurare dipende anche dal livello di orientamento alla responsabilità sociale che caratterizza i vertici aziendali. Talune imprese interpretano la partnership con le onp come un qualcosa di doveroso ma senza legami con l'attività operativa. Sostengono le onp perché credono in generale che le donazioni vadano promosse di per sé stesse, per senso civico. In pratica la collaborazione tende ad assumere forme più semplici (donazioni in moneta e in natura), senza un forte coinvolgimento della struttura aziendale. In molti casi addirittura la partnership è gestita esclusivamente dall'imprenditore o dai suoi familiari.

Altre imprese concepiscono la responsabilità sociale come creatività socio-competitiva, magari spinta dall'esempio di realtà analoghe. Il perseguimento delle istanze sociali rappresenta una fonte di vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti ed è perciò compreso all'interno della complessiva strategia aziendale, per migliorare la propria immagine. La responsabilità sociale in questo contesto è base di un'imprenditorialità socialmente orientata tesa in maniera sempre maggiore ad alimentare la crescita dell'azienda e a dare risposte alle attese degli *stakeholder* sia interni (dipendenti e management) che esterni (i fornitori, i clienti, gli investitori, le comunità locali, la pubblica amministrazione, i partner, ecc.). In particolare, accresce il senso di appartenenza dei dipendenti e con esso la motivazione con cui essi svolgono le proprie mansioni. Inoltre, lo scambio di esperienze e competenze tra onp e impresa può permettere a quest'ultima di acquisire competenze prima non detenute ed arricchire così la qualità delle proprie risorse umane.

I vari benefici vengono visti come fortemente interconnessi tra loro. Per esempio la partnership può portare allo stesso tempo a una crescita della visibilità (aspetto reputazionale) e delle vendite (aspetto economico). Come naturale conseguenza la collaborazione tende a forme più complesse, a coinvolgere l'intero organigramma e a richiedere la predisposizione di strutture ad hoc per la gestione. L'e-

sperienza mostra, inoltre, come spesso una partnership strutturata sia il risultato dell'evoluzione di una collaborazione iniziata in maniera sporadica. L'azienda può anche iniziare solo per avere un ritorno di immagine, ma poi arriva a comprendere quanto l'investimento sia strategico e scopre un impegno reale verso la causa.

In una prima fase, che potremmo definire sperimentale, l'azienda sceglie di mettere in atto iniziative a carattere sociale sostenendo l'onp semplicemente dal punto di vista finanziario. Col passare del tempo si fa strada la possibilità di rafforzare il legame al fine di farlo divenire fonte di vantaggio competitivo. Questo anche perché il successo della partnership può portare all'impresa vantaggi, al contrario problemi e insuccessi possono avere effetti negativi. Il mancato raggiungimento degli obiettivi prestabiliti può comportare per l'impresa un aggravio degli investimenti effettuati nella partnership in termini sia monetari, sia di tempo dedicato dalle proprie risorse interne; generare insoddisfazione nel personale. Verso l'esterno portare una caduta d'immagine e di reputazione nei confronti di tutti gli *stakeholder*, determinando anche un calo sensibile delle vendite e un peggioramento del profilo economico-finanziario.

Erogazioni liberali

Erogazioni in moneta

È la forma più semplice e diffusa di partnership, in cui l'impresa dona all'onp risorse monetarie (a sostegno dell'organizzazione nel suo complesso o di singoli progetti).

Erogazioni in natura

Consiste nella cessione gratuita all'onp di beni o servizi prodotti dall'impresa (si pensi al caso di un'azienda tessile che regala l'abbigliamento) oppure di cespiti strumentali non più utilizzati (computer o automezzi).



Ad aprile si svolge a Sesto F.no, nel mese di aprile, un mercatino delle associazioni. In quell'occasione l'**Associazione Club Alcologici Territoriali** cede giocattoli, donati da un negozio Toys in quanto difettosi che vengono riparati.

Payroll giving

Nato già nel 1900 e molto diffuso nei Paesi anglosassoni, in Italia, pur essendo considerato una nuova frontiera nel fund raising muove ancora i suoi primi passi. In base a un accordo tra l'impresa e i propri dipendenti (o le associazioni sindacali), questi ultimi accettano una trattenuta sulla retribuzione da destinare a sostegno della causa sociale da loro indicata, il cui importo equivale a una o più ore di lavoro (per comodità). Tramite questa modalità i dipendenti hanno la possibilità di dare valore, non solo finanziario ma anche sociale, ad alcune ore trascorse nell'ambiente di lavoro. Per incentivare la pratica l'azienda si impegna a sensibilizzare all'iniziativa e nella maggior parte dei casi anche a incrementare (tipicamente a raddoppiare) la donazione da effettuare all'onp (in questo caso si parla di *matching gifts*). Può essere attivato direttamente con la singola associazione o attraverso comitati di associazioni (ad esempio comitato Unora – www.unora.org – che raccoglie otto associazioni di rilevanza nazionale e internazionale). In questo caso si ottiene maggiore impatto nel creare cultura, l'impresa ha un interlocutore unico e credibile, il personale ha la possibilità di contribuire contemporaneamente a più cause.

Ogni attore in causa ha dei compiti da effettuare: l'OdV e/o il comitato di associazioni devono definire un piano di payroll giving prevedendo sia un evento di lancio che momenti di rendicontazione e di coinvolgimento dei collaboratori dell'impresa; l'impresa deve promuovere l'iniziativa tra i suoi dipendenti e occuparsi della gestione delle trattenute (compreso restituire direttamente in busta paga il vantaggio fiscale della donazione); il dipendente ha il compito di compilare il modulo di adesione, esplicitare il numero di ore da donare e le associazioni destinatarie.

Tab. 9

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Osservatorio Socialis • Swg 	<i>V Rapporto sull'impegno sociale delle aziende in Italia</i>	2012	Imprese socialmente responsabili Il 24% delle imprese italiane è disponibile a consentire raccolte fondi interne in favore di onp.

Cause related marketing

Il *Cause related marketing* (Crm), ovvero il marketing legato ad una buona causa, è l'attività con la quale un'azienda stabilisce un legame tra la propria immagine, il proprio prodotto o servizio ed un'onp, per il raggiungimento di un beneficio comune. È uno strumento che ha come principale obiettivo la promozione delle vendite, prevede l'utilizzo di tecniche di marketing per sostenere una causa sociale, che la donazione sia subordinata alla transazione e richiede la partecipazione del consumatore. Il prodotto o servizio, collegato a una buona causa, diventa il mezzo per trasmettere il messaggio sociale e il contributo economico è collegato in tutto, o in parte, ai risultati di vendita conseguiti. Può essere di:

1. *transazione*: è la forma tradizionale di collaborazione, in cui la donazione è subordinata all'acquisto del prodotto. L'azienda può contribuire all'attività dell'onp o ad un suo progetto specifico versando un contributo, normalmente proporzionale al fatturato che deriva dalla vendita di uno o più prodotti, per un determinato periodo di tempo. Parallelamente l'azienda mette in atto una serie di operazioni di comunicazione finalizzate ad informare i propri clienti che attraverso un semplice acquisto si contribuirà a sostenere una onp o a finanziare un determinato progetto sociale. Il cliente, protagonista del processo di acquisto, attratto dall'abbinamento del prodotto con la causa, rimane comunque consumatore e diviene donatore solo indirettamente.

Tab. 10

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Fondazione Sodalitas • Nielsen Media Research 	<i>Osservatorio sul marketing sociale</i>	2012	<p>Investimenti Nel 2011 gli investimenti lordi in Crm in Italia sono stati pari a 239 milioni di Euro. Il Crm attualmente vale lo 0,65% del mercato italiano. Gli annunci pubblicitari di Crm realizzati sono stati 12.431.</p> <p>Variazioni Crescita degli investimenti del 16,4% rispetto all'anno precedente. Annunci pubblicitari 10.597 nel 2010 (+17,3%).</p> <p>Strumenti di comunicazione Ad attrarre la quota percentuale più significativa di investimenti continua ad essere, anche nel 2011, la carta stampata (l'82,2% tra quotidiani e periodici). La radio (43,1%) e la televisione (20,6%) prevalgono tuttavia per numero di annunci pubblicati. La radio in particolare ha guadagnato ulteriore terreno (la percentuale del 2010 era 35,45%) mentre la Tv ha visto ridursi la capacità di attrarre gli investimenti in Crm (29,47%).</p>

2. *promozione*: in cui il prodotto è mezzo di trasmissione del messaggio. La collaborazione è basata sull'utilizzo del prodotto, del punto vendita o dei canali di comunicazione dell'impresa come mezzo per la trasmissione del messaggio o di una campagna specifica della onp, attraverso, ad esempio, l'inserimento di un messaggio promozionale all'interno o in allegato a riviste e quotidiani, piuttosto che nei palinsesti televisivi e radiofonici; l'esposizione di materiale informativo nei punti vendita, ecc.. In questo tipo di partnership, dunque, l'impresa non sostiene la causa attraverso un contributo economico diretto, ma offre la sua disponibilità a veicolare il messaggio per la raccolta fondi. L'impresa può scegliere se contribuire esclusivamente con la diffusione del messaggio o partecipare anche ai costi di produzione del materiale necessario (stampa pieghevoli, pubblicità, ecc.).

3. *licensing*: in cui l'organizzazione non profit concede il proprio logo in cambio di un corrispettivo economico. L'impresa può acquistare, in contropartita di una somma di denaro, la licenza di utilizzo nella commercializzazione dei propri beni del nome e del logo di un'onp. L'impresa comunica poi al cliente che, attraverso l'acquisto contribuirà alla realizzazione di un progetto di utilità sociale.

4. *joint fund raising*: in cui l'azienda si fa protagonista e promotrice di una campagna di raccolta fondi presso i propri clienti, fornitori, distributori, collaboratori e dipendenti. Esempio: imprese della Grande Distribuzione organizzano campagne con il metodo classico dei programmi fedeltà (a cui sovente sono abbinati) nelle quali, al superamento da parte del cliente delle soglie di punti previste, l'azienda effettua una donazione a sostegno di una o più cause sociali. Oppure l'impresa mette a disposizione del pubblico strumenti funzionali a piccole donazioni a favore di onp (salvadanaï nei punti vendita).

Per avviare le prime attività, e anche per sostenere parte delle successive l'**associazione 'Il Rifugio di Francesco'** ha attinto al fondo per il 'risarcimento' della morte di Francesco, quindi la famiglia Scerbo è stata il primo grande donatore, oltre che fondatore. Molti dei soci coincidono con i donatori e le donazioni non sono solo in denaro, ma anche in natura: come la dedizione e l'impegno che gli adolescenti mettono nel realizzare alcuni dei progetti ammortizzando parte delle spese o il tempo, il lavoro e i materiali che alcuni soci professionisti (tipografo, avvocato, commercialista, psicoterapeuta, programmatore e tecnico informatico, artigiano) donano. Negli anni 2010 e 2011 la Coop Centro Italia ha deciso di collaborare per sostenere il progetto di socialità denominato 'Siamo Tutti Diversamente Abili' permettendone la diffusione presso i propri locali e attraverso il proprio programma di raccolta punti tramite catalogo, invitando i propri soci a trasformare in una donazione i punti accumulati. Ogni punto donato corrispondeva ad un valore di 1 centesimo e la Coop ne raddoppiava il valore (1 punto = 2 centesimi).

*Caro Socio, caro Socio ti scriviamo ...
Forse ... avremo avuto già modo, lo scorso settembre, di fermarti per farti conoscere il nostro progetto.
Forse ... altri ti hanno informato.
Forse ... il personale alle casse, dopo averti presentato il lunghissimo scontrino, te ne ha parlato.
Forse ... ti sarai fermato ad ammirare i disegni e i pensieri dei bambini, che sono stati esposti durante la settimana della Befana.
Forse ... perché incuriosito ti sei accostato al nostro tavolo.
Comunque sia andata, la generosità di tutti, fino ad oggi, ha fatto centro!
Una domanda:
Forse ... sarà meglio continuare a collaborare insieme?
Se hai apprezzato e credi in questo progetto, sostienici o continua a sostenerci.*

Presso i locali della Coop di Bibbiena, nel fine settimana del periodo 24 febbraio - 31 marzo 2011, sarà allestito un punto di informazione e promozione del progetto accessibile e aperto a tutti. Contando sulla vostra preziosa collaborazione, esprimiamo i nostri più sentiti ringraziamenti.

Progetto Anno 2010 - 2011

INFORMAZIONI:
Segreteria organizzativa Associazione "Il Rifugio di Francesco" - 3489137543
Punto d'ascolto soci Coop Bibbiena 3472997371 www.c-coop.it



**INIZIATIVA COOP CENTRO ITALIA
"PIU' VANTAGGI ALLA TUA COMUNITA'"**

I Soci possono destinare i punti, o parte di essi, al progetto di solidarietà e socialità sostenuto dalla Sezione di Bibbiena:

"Siamo tutti diversamente abili"

realizzato dall'Ass. di volontariato Onlus

Il Rifugio di Francesco di Partina

Obiettivi del progetto sono:

- Sensibilizzare, a partire dalle scuole, i cittadini del Casentino al rispetto per i diversamente abili
- promuovere fiducia e autostima negli stessi
- individuare (come inizio) 2 criticità legate alle barriere architettoniche sul territorio

A tale fine il progetto è impegnato nella creazione con altre associazioni di una Consulta territoriale, composta in primo luogo dai diversamente abili.



L'attività del progetto sarà seguita e monitorata dalla Sezione Soci di Bibbiena che provvederà a informare i soci sugli sviluppi e sui risultati.

Ricorda che puoi dedicare i tuoi punti o parte di essi, a favore dell'Associazione di volontariato "Il Rifugio di Francesco" per il progetto "Siamo tutti diversamente abili".

È un modo per esprimere solidarietà e impegno sociale in modo attivo e partecipato.

Il tuo punto donato alla cassa avrà il valore di 1 centesimo e la Cooperativa ne raddoppierà il valore:
1 punto = 2 centesimi

Sponsorizzazione sociale

La sponsorizzazione descrive un rapporto di mutuo beneficio tra due o più parti, regolato da un accordo formale, nel quale un soggetto (c.d. sponsorizzato) si impegna ad associare a un determinato avvenimento o documento il nome (o il prodotto) o il marchio di un altro soggetto (il c.d. sponsor), per motivi di immagine, in cambio di un corrispettivo. Nella sponsorizzazione solitamente l'onp idea, sviluppa e gestisce il progetto (sia esso un evento di raccolta fondi, una maratona televisiva, una pubblicazione...) e l'impresa si limita a sostenerlo ricevendo in cambio visibilità sui materiali di comunicazione.

La sponsorizzazione sociale può riguardare specifiche attività o azioni (ad esempio: la realizzazione di un giornale, l'acquisto di un automezzo, la ristrutturazione di un immobile di proprietà dell'onp) o può riguardare, più in generale, l'immagine complessiva dell'organizzazione (i camici dei volontari, la stampa del bilancio sociale).

Tab 11

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Ipsos • StageUp Sport & Leisure Business 	<i>Il futuro della sponsorizzazione</i>	2012	<p>Investimenti La sponsorizzazione sociale rappresenta il 27% degli investimenti complessivi (381 milioni).</p> <p>Variazioni – 2,1% rispetto al 2010; – 7,2% dal 2009 al 2011.</p> <p>Motivazioni Forti tagli alle spese in comunicazione aziendale, aumento di competitività tra i diversi mezzi di comunicazione, caratteristiche strategiche degli investimenti sponsorizzati e scarso supporto di dati quantitativi sul valore delle sponsorizzazioni (particolarmente importanti in un momento di ricerca di efficienza).</p>

Presenta caratteristiche molto diverse rispetto al Crm sia con riferimento all'oggetto dell'accordo sia per quanto concerne gli obiettivi. Una prima caratteristica della sponsorizzazione sociale risiede nel fatto che il messaggio e il mezzo di comunicazione non sono separati

ma integrati e dipendenti l'uno dall'altro. Il messaggio dell'impresa risulta veicolato attraverso i canali dell'onp; in questo modo non è l'impresa a comunicare, come avviene nelle iniziative di Crm, ma è l'onp a testimoniare l'impegno dell'impresa.

Inoltre, a differenza delle iniziative di Crm in cui il legame tra l'impresa e la causa sociale è sempre diretto, nel caso delle sponsorizzazioni sociali si può verificare che l'impresa ha un legame diretto (se sostiene un progetto specifico, ad esempio restaura un'opera d'arte) ma si può verificare anche che sia indiretto nel caso in cui sostiene un evento (che fa da mediatore, ad esempio contribuendo a coprirne i costi oppure offrendo il proprio supporto in qualità di sponsor tecnico).

Nei progetti di Crm il valore della donazione viene spesso definito in termini di percentuale sulle vendite. Il valore della sponsorizzazione risulta molto più difficile da stimare. Spesso si commettono errori di valutazione sia in eccesso che in difetto. Per fare una corretta valutazione l'onp deve effettuare la stima dei costi di realizzazione dell'iniziativa, inclusi i costi di comunicazione e promozione (pubblicità, inviti, locandine, sito internet, conferenza stampa, ecc.) e dei ritorni in termini di raccolta fondi.

Volontariato d'impresa

In questa forma di sostegno, che sta prendendo sempre più piede soprattutto nelle grandi imprese, i dipendenti dell'azienda prestano la propria opera come volontari a favore di onp. Spesso svolgono compiti operativi ma talvolta mettono a disposizione dell'onp le proprie competenze professionali, sovente di carattere manageriale, magari per affiancarsi, come formatori, ai membri dell'onp per trasferire loro conoscenze tecniche e gestionali. Può essere previsto che le ore di volontariato siano svolte durante la giornata lavorativa, oppure al di fuori della stessa (in questo caso il lavoratore ha diritto a ferie aggiuntive o alla retribuzione delle ore). Normalmente le iniziative hanno una durata limitata nell'anno (solitamente un giorno), ma in alcuni casi possono assumere anche la forma di distaccamento di uno o più collaboratori dell'impresa presso l'onp per un certo periodo di tempo.

In genere, come partner, l'impresa sceglie una/più onp che operano nel territorio in cui ha sede, e che svolga/no un'attività coerente con la propria mission. Spesso sono i dipendenti a suggerire i nomi di onp 'candidate'. La possibilità viene comunicata attraverso i canali aziendali (intranet, newsletter, giornalino aziendale). Spesso un gruppo di dipendenti promuove l'iniziativa presso i propri colleghi. L'adesione è libera e volontaria.

Tab 12

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Osservatorio Socialis • Swg 	<i>V Rapporto sull'Impegno sociale delle aziende in Italia</i>	2012	<p>Imprese coinvolte L'11% delle imprese italiane lo promuove attivamente.</p> <p>Dipendenti coinvolti I dipendenti dedicano ai progetti di volontariato una media di tre giornate retribuite l'anno, più un giorno e mezzo speso gratuitamente.</p>

BancaEtruria ha sostenuto per un triennio (2004-2007) i progetti di educazione all'autonomia dell' **Associazione Italiana Persone Down**. La collaborazione ha garantito un significativo contributo economico, ma soprattutto una visibilità sui media locali che in autonomia non avrebbe mai potuto raggiungere. Si è trattato anche di una collaborazione fondata sull'apporto di risorse umane, ad esempio con l'intervento volontario di molti dipendenti della Banca nel collaborare alla Giornata Nazionale della Persona con sindrome di Down per la gestione degli stand di sensibilizzazione e raccolta fondi nelle piazze. Grazie alla Banca è stato organizzato anche un concorso artistico Nazionale per gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado, abbinato alla Mostra Mercato di opere d'arte 'Diversamente'.

Creazione della partnership

Preparazione

La decisione di iniziare una collaborazione con un'impresa non è semplice, ma richiede un'attenta analisi dei pro e contro e una accurata scelta del partner. Tanto più si va infatti verso forme evolute di collaborazione, tanto più è importante trovare un'impresa con la quale si condividano i valori prima e i progetti poi. Una attività di 'sviluppo delle relazioni' preliminare deve essere svolta, almeno nei confronti delle imprese già inserite nel data base, che preveda:

- l'invio di newsletter,
- l'invio di annual report,
- l'invito a eventi,
- la partecipazione a manifestazioni aziendali,
- la partecipazione a eventi mondani.

Bisogna avere un progetto strutturato da presentare, che abbia uno sviluppo nel medio periodo.

Non bisogna chiedere aiuti generici, né lanciare generici messaggi di aiuto. Un approccio generalista (lo stesso messaggio per tutti) non ha valore. Bisogna presentare proposte chiare, differenziate e flessibili. Ci vuole una elasticità nella costruzione dei progetti alla base della richiesta di finanziamento orientandosi, quando possibile, verso i così detti progetti di sistema che possono vedere coinvolte più onp per presentare progetti sempre più completi e in grado di soddisfare meglio le esigenze del mondo a cui si rivolgono. La richiesta di un sostegno deve rappresentare l'offerta di una possibilità di 'investimento' nella qualità della vita della comunità di appartenenza il cui livello è 'interesse' sia del destinatario che del donante. Il beneficiario è un partner, non un questuante, per un comune investimento per lo sviluppo della comunità locale. Bisogna ricercare e sperimentare delle strategie di raccolta fondi che tengano soprattutto conto delle caratteristiche specifiche del 'territorio' e valorizzino, non sostituiscano, i sistemi di protezione sociale che la comunità locale ha saputo sviluppare.

Ricerca e selezione del partner

Per sviluppare una partnership di successo è fondamentale che vi siano dei solidi presupposti, oltre che una forte condivisione degli obiettivi; è necessario infatti che le imprese e le onp abbiano caratteristiche compatibili prima di impegnarsi in un rapporto di collaborazione. In considerazione della sempre maggiore complessità delle forme di collaborazione tra imprese e onp è opportuno analizzare quali sono i fattori di cui un'OdV deve tener conto nella selezione del partner ideale. In tal senso le variabili da considerare sono:

- reputazione e notorietà dell'impresa. È opportuno che l'OdV in-
-

dagli relativamente all'operato dell'impresa e alle attività svolte in modo da avere certezza sulla condotta etica e professionale. Le imprese spesso interpretano (o usano) il partenariato come una sorta di certificazione di qualità sociale. Al di là delle intenzioni delle parti, di fatto l'associazione dei marchi viene vista dal pubblico come una garanzia di affidabilità che l'una rilascia nei confronti dell'altra. Questi comportamenti sono in larga misura inevitabili, quindi occorre governarli al meglio. La maggior parte delle onp, soprattutto quelle di grandi dimensioni e con particolare riferimento alle organizzazioni che operano nel settore della cooperazione internazionale, adottano nel coinvolgimento delle imprese lo strumento del codice etico. Si tratta di uno strumento che permette all'organizzazione di individuare una serie di criteri, di linee guida e di principi sulla base dei quali selezionare le imprese con le quali stringere delle collaborazioni. Normalmente, si parte dall'evitare partenariati con imprese operanti in settori industriali controversi quali:

- alcool,
- armamenti e forniture militari,
- pornografia,
- tabacco,
- gioco d'azzardo,
- attrezzature per la manipolazione genetica,
- nucleare,
- Ogm (alimentare),
- ingegneria genetica (settore farmaceutico),
- test su animali non a scopo farmaceutico,
- sfruttamento di animali (pellicce e sperimentazione).

L'adozione di un codice etico da parte delle onp è di fondamentale importanza per evitare che i rapporti di collaborazione con le imprese comportino dei rischi. In particolare, i maggiori rischi sono legati alla percezione che i vari pubblici di riferimento (soprattutto i privati cittadini, i donatori, i volontari, ecc.) hanno rispetto al legame della onp con una determinata impresa. In particolare, è importante fare in modo che l'organizzazione non perda la propria integrità sempli-

cemente interagendo con una determinata impresa: laddove il pubblico dei privati cittadini percepisce la collaborazione come contaminazione negativa dell'operato dell'onp si potrebbe anche verificare una diminuzione delle donazioni, un calo dell'affezione da parte dei pubblici interni, ecc. Ovviamente, nella maggioranza dei casi, la contraddizione non è così eclatante. Ed è proprio in questa 'area grigia' che si annidano i rischi maggiori.

Può capitare che le organizzazioni selezionino le imprese dalle quali ricevere risorse anche in base al percorso di responsabilità che queste ultime hanno intrapreso o stanno intraprendendo; tale percorso è misurabile dalle certificazioni istituzionalmente riconosciute, da una rendicontazione sociale che metta in luce il valore aggiunto creato nei confronti dei vari *stakeholder*, dalla formazione effettuata nei confronti di dipendenti e collaboratori, ecc. Le imprese spesso hanno già un proprio percorso filantropico, anche embrionale, di cui bisogna tenere conto. E ancora, l'onp deve valutare l'immagine che l'azienda ha sul territorio, l'affidabilità, la qualità dei prodotti e/o servizi, la serietà degli organi direttivi, la vicinanza delle attività svolte con gli scopi statutari, ecc.

Internet permette, risalendo ai siti che ormai la maggior parte delle imprese possiede, di verificare rapidamente questi aspetti. Basta, infatti, controllare se oltre al tradizionale bilancio presentano anche un bilancio sociale, se praticano particolari politiche sociali, per fare una prima scrematura e ricavare molte informazioni che consentono di sviluppare adeguatamente l'azione di comunicazione nei confronti delle aziende più promettenti, mettendo in evidenza come la causa o il progetto presentato si inseriscano validamente nella filosofia della responsabilità sociale perseguita da quella specifica impresa.

- coerenza tra la causa sociale e l'immagine aziendale (e il portafoglio di prodotti e brand posseduti). In un programma di partnership è importante che la connessione tra l'azienda e la causa sociale sostenuta dall'onp sia coerente.
 - affinità in base ai valori aziendali: la mission e i valori di fondo promossi dall'azienda sono coerenti con la causa sociale o con i valori dell'onp.
-

- affinità in base alle caratteristiche e sensibilità del target: il prodotto e la causa sociale sostenuta sono rivolti alla stessa tipologia di target (ad esempio un'azienda che produce giocattoli può decidere di sostenere una raccolta fondi in favore di bambini che vivono nei Paesi in via di sviluppo) oppure la scelta è determinata dalla sensibilità del target del prodotto verso un determinato tema sociale.
- affinità in base alle caratteristiche di prodotto: la causa sociale sostenuta ha una connessione diretta con la tipologia di prodotto.
- affinità in base agli elementi geografici-territoriali: l'azienda e la causa sociale sostenuta condividono la stessa area geografica. Un'impresa può migliorare le proprie potenzialità lavorando sulle comunità in cui fa affari e/o sul benessere dei propri dipendenti e delle loro famiglie.

Tab 13

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Cesvot • Università degli studi di Firenze 	<i>Una relazione responsabile: associazioni e imprese per la comunicazione sociale</i>	2012	<p>Come nasce la partnership</p> <p>La partnership nasce da una conoscenza personale o professionale, da una stima riposta nella persona, nell'individuo perché basata su una relazione diretta che poi viene trasferita all'organizzazione di cui egli è parte. Nasce dall'incontro dei due soggetti intorno ad un tema o ad una proposta, perché accumulati dall'interesse verso uno stesso tema, dalla condivisione di una particolare visione del mondo, di una problematica sociale o di un comportamento da assumere nei confronti della stessa.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>Scelta dell'OdV</p> <p>Le imprese prediligono quelle OdV che:</p> <ul style="list-style-type: none"> – hanno una strutturazione interna, concretezza operativa e mostrano stabilità organizzativa; – non cercano solo denaro; – coinvolgono il partner nelle iniziative; – operano in modo trasparente; – sono radicate sul territorio; – dimostrano un'abitudine a collaborare con soggetti diversi; – hanno competenze specifiche e capacità di diffondere conoscenza sulle problematiche di interesse.

Le organizzazioni selezionate sembrano non prendere molto in considerazione di lavorare/collaborare con le imprese, anche se possono vantare alcuni significativi rapporti instaurati e talvolta non ne sono pienamente consapevoli. Questo perché ritengono che la creazione e il mantenimento di un rapporto richieda persone capaci di farlo e che possono impegnarsi.

Contatto

Una volta selezionati i potenziali partner è necessario trovare il modo più opportuno per contattarli, ricercando i responsabili degli interventi nel sociale. L'onp deve essere attenta a riconoscere le persone che influenzano le decisioni dell'impresa in materia di donazioni. Più che alle aziende bisogna rivolgersi alle persone. C'è bisogno di identificare chi può supportare una richiesta di incontro per presentare la causa e il progetto (a meno che non si abbia già un contatto con una persona) e convincerlo ad agire in favore dell'OdV spendendosi in prima persona.

Strumenti di primo contatto sono: una lettera breve, che catturi l'attenzione, con eventuali allegati (ad esempio materiale illustrativo essenziale dell'organizzazione, anche su cd-rom) più una lettera di presentazione della persona che si è riusciti a coinvolgere/conosce. Segue una telefonata della persona che si è riusciti a coinvolgere/conosce.

Prima di impostare una lettera di richiesta, è necessario verificare se l'impresa richiede che essa sia presentata in un formato standard, per evitare di dover ripresentare la richiesta. È importante cercare di parlare con chi può decidere (direzione marketing, relazioni esterne, amministratore delegato, titolare). All'incontro è necessario portare documenti di presentazione, materiale a supporto degli stessi documenti e da lasciare a conclusione dell'incontro. La proposta deve essere presentata in modo coinvolgente, chiaro e sintetico. Devono risaltare le caratteristiche dell'iniziativa, i *benefit* reciproci e la proposta economica. Può essere opportuno riportare *case history* su altre aziende che hanno sostenuto cause simili a quella proposta dall'onp.

L'associazione sportiva Le Bollicine collabora con imprese ma ponendo attenzione all'eventualità di essere strumentalizzata a fini commerciali, politici. Nei primi contatti cerca di far risaltare i benefici fiscali della donazione, quelli di tipo commerciale (diffusione dei prodotti), l'importanza dell'impegno sociale nel territorio. Le sue imprese sostenitrici operano sul territorio provinciali, hanno una dimensione medio-piccola, offrono soprattutto prodotti alimentari (in occasione dell'organizzazione di eventi sportivi) o legati all'equitazione.

Seguono telefonate per monitorare la valutazione del progetto, anche da parte della persona che si è riusciti a coinvolgere/conosce. In caso di approvazione, segue la definizione della partnership in base alle richieste aziendali e alle necessità dell'OdV. Anche se si sono seguite tutte le regole enunciate, molte volte la risposta che perviene alla fine dell'iter descritto può essere negativa. Bisogna, di conseguenza, analizzare le ragioni che hanno portato a un esito negativo e verificare se sia possibile porvi rimedio. Tra le prime cause d'insuccesso spesso vi può essere la presentazione in tempi sbagliati della richiesta di donazione. In questo caso, una volta appurati i tempi corretti, si tratta di ripresentare, magari sotto altra veste, il progetto scartato. In altri casi, possono scaturire dalle stesse ragioni del rifiuto elementi per costruire una diversa proposta più facilmente accettabile. Altri ancora, lo stesso progetto, con i necessari adeguamenti, può essere proposto ad altre imprese o costituire la base per un nuovo progetto che veda, magari, l'impegno di più onp che dalla loro diversità operativa ricavano elementi per fornire una proposta che tenga in consi-

derazione una migliore copertura di tutte le diverse fasi del progetto eliminando possibili dubbi sulla sua reale possibilità di realizzazione. L'importante, in caso di esito negativo, è di non lasciarsi abbattere, ma di trovare dalla sconfitta valide motivazioni per ripartire nell'azione di ricerca di nuovi finanziatori.

Scelta della tipologia e del modello di partnership

In caso di approvazione del progetto, si apre l'attività di negoziazione tra le parti in cui è necessario conciliare le esigenze e le richieste dell'onp con gli obiettivi dell'impresa. Gli aspetti connessi alle decisioni operative variano profondamente in relazione alla tipologia di partnership:

1. il livello di partecipazione al progetto. È possibile classificare tre differenti livelli di partecipazione al progetto sociale sostenuto. La partecipazione può essere bassa o nulla quando l'impresa si limita a contribuire a sostenere la causa sociale ma non interviene nella realizzazione del progetto. È il caso delle donazioni filantropiche o di iniziative di sponsorizzazione in cui l'impresa si limita ad erogare il contributo. Possono esserci casi in cui l'impresa partecipa, anche solo in parte, alla realizzazione del progetto. Infine, vi sono casi in cui l'impresa è il soggetto attivo nella realizzazione del progetto e l'onp offre il proprio supporto e supervisiona l'iniziativa.

2. la durata dell'accordo e la tempistica per lo sviluppo del progetto. Una collaborazione tra un'impresa e un'OdV può essere realizzata *una tantum*, in forma non continuativa oppure può durare nel tempo, anche diversi anni. In tal senso è possibile distinguere le partnership a breve, medio e lungo termine. I programmi a lungo termine richiedono un investimento più impegnativo da parte dell'impresa per lo sviluppo e per l'implementazione, ma hanno un carattere maggiormente strategico e consentono di raggiungere anche obiettivi a lungo termine.

3. le azioni di comunicazione. La visibilità dell'iniziativa varia, di con-

seguenza, in relazione alla concezione di partnership dell'impresa. Il livello di visibilità può essere classificato in:

- basso, nel caso in cui l'iniziativa, o per scelta dell'impresa o per esplicita richiesta dell'onp non viene comunicata verso l'esterno o al massimo ne viene data comunicazione attraverso gli strumenti istituzionali dell'impresa (ad esempio il bilancio sociale);
- medio, quando l'impresa e l'onp pianificano insieme alcune attività di comunicazione (ad esempio l'organizzazione di una conferenza stampa);
- alto, quando la comunicazione della partnership viene veicolata attraverso i prodotti (è il caso di iniziative di Crm che prevedono l'utilizzo del logo dell'onp) o con campagne pubblicitarie o intensa attività di ufficio stampa.

4. gli aspetti giuridici. Ciascuna tipologia di partnership richiede la definizione di un accordo in cui vengono esplicitati tutti gli aspetti operativi della collaborazione. I contratti che hanno per oggetto donazioni riguardanti partnership aventi uno scopo sociale non devono essere obbligatoriamente per legge stipulati in forma scritta. Tuttavia, in relazione all'entità economica, si può preferire la forma verbale o scritta. Pertanto, in caso di corrispettivo minimo sarà privilegiata la forma verbale, mentre se il corrispettivo è ingente si opterà per un contratto redatto in forma scritta. La forma scritta è ritenuta essenziale affinché i costi di sponsorizzazione o delle donazioni effettuate vengano considerati deducibili, sia pure in modalità diversa, ai fini fiscali. Inoltre, la stesura formale dell'accordo è comunque raccomandata perchè costringe l'impresa e l'organizzazione a definire con estrema chiarezza tutti gli elementi che caratterizzano la partnership (valore della donazione, modalità di pagamento, tempistica di approvazione, ecc.), evitando discussioni a posteriori, che possono compromettere il successo dell'iniziativa, e tutelando le parti coinvolte.

Per quanto riguarda i contenuti dell'accordo è opportuno che nel contratto o nella scrittura privata vengano definiti con precisione gli obblighi dell'impresa e dell'onp. Devono essere indicati tutti gli elementi

necessari a definire le modalità dell'accordo, ossia:

- le parti contraenti;
- la decorrenza del contratto;
- la durata;
- la possibilità di rinnovo;
- la disciplina in caso di controversie indicando il foro competente, il ricorso all'arbitrato o alla conciliazione;
- gli obblighi delle parti.

Gli obblighi dell'impresa possono riguardare:

- quando e come i fondi saranno versati;
- le modalità di utilizzo del marchio, nome e logo dell'organizzazione;
- la tempistica di approvazione dei materiali realizzati dall'onp;
- come la collaborazione sarà comunicata all'esterno e quali saranno i messaggi relativi all'impresa e all'onp;
- la durata e le condizioni della collaborazione (per esempio eventuali accordi di esclusiva, particolari attività sui soci, avvertenze per evitare potenziali conflitti di interesse, ecc.).

Per quanto riguarda invece gli obblighi dell'onp essi possono essere sintetizzati come segue:

- i tempi e le modalità di consegna di regolari rendiconti relativi all'utilizzo dei fondi e all'avanzamento del progetto, così da dimostrare i progressi e i risultati conseguiti;
- la promozione del logo dell'impresa sui materiali di comunicazione (in particolare nei contratti di sponsorizzazione);
- il rispetto di vincoli specifici (ad esempio non divulgare l'oggetto dell'accordo, nei casi in cui l'impresa voglia mantenere confidenziale la donazione).

Nonostante l'incremento del numero di collaborazioni tra imprese e onp e l'accresciuta complessità che si riscontra nelle forme di implementazione di tali alleanze, emerge ancora una carenza di sistematicità progettuale in particolare per le fasi di controllo e misurazione

dei risultati. Molto spesso i programmi di partnership vengono sollecitati attraverso canali estemporanei e le politiche di donazione sono dettate più da opportunità di breve periodo che da un vero e proprio orientamento strategico. Ciò fa sì che le attività di monitoraggio delle iniziative vengano trascurate o realizzate utilizzando parametri poco razionali.

3.2 Comunicazione

Messaggio di fund raising

L'azione di fund raising tende ad avere anche una funzione di sensibilizzazione e mobilitazione della società nel suo complesso, in ordine ai problemi e alle cause sociali che esso tratta. Molte di queste cause si sono affermate proprio a seguito di campagne di raccolta dei fondi. Sotto questo aspetto, l'ottenimento di risorse finanziarie adeguate è anche e soprattutto il frutto di un'azione formativa *sui generis* rivolta a soggetti pubblici e privati che acquisiscono informazioni e conoscenze nuove, sia sui problemi sociali, sia sulle modalità per risolverli o per partecipare alla loro soluzione.

Come premessa generale è bene ricordare che le cause sociali, in relazione alla tipologia di intervento, si possono classificare in:

- tangibili: si tratta di interventi che apportano benefici immediati e facilmente comunicabili (per esempio la costruzione di una scuola, di un ospedale, la fornitura di materiale didattico, il restauro di un'opera d'arte, ecc.). Una OdV che si occupa di queste cause può comunicare in modo chiaro e semplice i risultati di un progetto, può dare *feedback* sullo stato di avanzamento dei lavori, ad esempio mostrando fotografie, attraverso visite sul campo, ecc.
 - intangibili: sono più difficili da comunicare, i risultati sono immateriali e difficilmente quantificabili. Ad esempio il sostegno alla ricerca scientifica oppure alle campagne di sensibilizzazione, in cui non è facile esplicitare cosa è stato possibile fare con un contributo specifico.
-

In base alla possibilità di ottenere il consenso si possono individuare:

- cause sociali controverse, per cui non si è ancora raggiunto un consenso collettivo circa le soluzioni e le modalità di intervento. Ad esempio i programmi a sostegno degli immigrati o i programmi contro la vivisezione, ecc.
 - cause sociali formalizzate, caratterizzate invece da un sostegno collettivo e da un'ampia condivisione sulle soluzioni.
-

Matrice 3 - Cause sociali			
		Livello di controversia	
		basso	
		alto	
Livello di tangibilità	basso	<p>Difficili da comunicare</p> <p>Non ci sono problemi o ostacoli particolari alle attività svolte dall'Associazione Archeologica Volontariato Medio Valdarno. I beni culturali sono compresi un po' da tutti, anche se c'è ancora molto su cui lavorare.</p>	<p>Complesse</p> <p>L'associazione Ita-Nica intende sensibilizzare sulle problematiche nord-sud e realizzare progetti di cooperazione internazionale con il Nicaragua, attraverso il collegamento di realtà locali dei due Paesi, sia pubbliche che private, al fine di realizzare reali reti di cooperazione decentrata e solidarietà tra popoli. L'Associazione tratta tematiche non di facile comprensione e spesso fastidiose. Ma ad oggi rileva sempre più attenzione e curiosità di informazione da parte dei cittadini, soprattutto da parte dei giovani ragazzi che incontra con le molteplici attività realizzate nelle scuole di vario grado. Ci sono difficoltà per stereotipi, paure, le tematiche affrontate sono connesse con grandi problemi socioeconomici, che interessano la quotidianità e quindi richiedono la messa in discussione degli stili di vita. Alcuni temi presentati, inoltre, vengono interpretati politicamente, o sono assimilati alla mera beneficenza, con la conseguente difficoltà di far percepire il lavoro di cooperazione tra più soggetti di diversi paesi, che introduce valore aggiunto importante. È difficile far capire che la cooperazione internazionale è importante, è una necessità perché il mondo è interconnesso. Dalla cooperazione imparano tutti i soggetti interessati, coinvolti. È uno scambio. Altra difficoltà particolare che si è riscontrata con i giovani, è che spesso a livello comunicativo la cooperazione con i paesi lontani del sud del mondo viene vista come opportunità di fare un viaggio 'alternativo', magari a basso costo. E questo inficia il lavoro di tanti volontari e tanti professionisti animati da altri valori.</p>
	alto	<p>Facili da comunicare</p> <p>L'Associazione Valdinievole per la Lotta contro i Tumori opera nel campo oncologico, sostiene e finanzia iniziative e programmi multipli che comprendono, fondamentalmente, l'informazione, la prevenzione, l'assistenza e la cura dei cittadini, in stretta relazione e compatibilità con i programmi della Asl di riferimento. La lotta contro i tumori è da tutti compresa perché in qualche modo vissuta. Inoltre la destinazione delle donazioni richieste (soprattutto per migliorare e/o completare le attrezzature diagnostiche dell'Ospedale di Pescia) è visibile e tangibile.</p>	<p>Delicate</p> <p>I rom e i migranti in generale suscitano da sempre opinioni contrastanti e non raramente l'Associazione don Nesi/Corea ha ricevuto critiche per le sue sensibilità. Attualmente sta realizzando un progetto per promuovere e favorire pratiche ed azioni finalizzate alla convivenza e alle interazioni.</p>

È quindi possibile distinguere le cause sociali facili da comunicare, caratterizzate da un alto livello di tangibilità e un basso livello di controversia, in cui rientrano i progetti maggiormente sostenuti perché hanno un largo consenso e non richiedono grandi sforzi di comunicazione. Inoltre, il messaggio può essere comunicato in modo semplice e chiaro e in più è adattabile a qualsiasi tipologia di iniziativa. Un ulteriore vantaggio nel sostenere questo tipo di progetti è la possibilità di comunicare il beneficio diretto apportato dalla donazione. Vi sono poi le cause sociali 'delicate' caratterizzate da un alto livello di tangibilità ma anche da un alto livello di controversia. Differentemente le cause, sociali 'complesse' sono caratterizzate da un basso livello di tangibilità e da un alto livello di controversia. Infine vi sono le cause sociali 'difficili da comunicare' caratterizzate da un basso livello di controversia e da un basso livello di tangibilità. Nel caso in cui una organizzazione sostiene una tale causa deve fare degli sforzi maggiori per comunicare in modo adeguato il valore del progetto e soprattutto i risultati raggiunti grazie al suo intervento.

Una causa sociale che una OdV intende portare avanti non assume valore finché non può essere comunicata in maniera efficace (non quindi una mera rappresentazione di dati e altre informazioni di natura quantitativa) ai soggetti che la possono sostenere direttamente con i loro contributi.

Se non si conosce l'organizzazione, la sua missione e i suoi progetti, allora le possibilità di un efficiente fund raising sono minime. In un'OdV è essenziale fare diversi e frequenti appelli di richiesta fondi con la massima originalità possibile: l'inizio del successo è di essere diversa, del fallimento è di essere uguale. È essenziale dimostrare che l'OdV ha un'anima e dei valori distintivi, che si differenzia da altre organizzazioni anche simili; sa trasmettere e condividere la passione del proprio impegno, comunicare efficacemente i risultati raggiunti, cioè l'utilità sociale realmente prodotta.

Dal 2006 l'**associazione Recupero Solidale** ha iniziato a collaborare con gli istituti scolastici del territorio su progetti di formazione e orientamento. Nell'anno scolastico 2007/2008 il progetto 'Noi con gli altri' ha visto coinvolta una classe del liceo artistico Virgilio di Empoli per la realizzazione di una campagna di comunicazione sul Recupero Merci, che prevedeva anche la creazione di un logo per l'Associazione. Nel mese di aprile 2009 è stata allestita la mostra con i bozzetti eseguiti ed è stato presentato ufficialmente il logo, scelto dai volontari tra quelli prodotti dai ragazzi secondo il criterio della massima leggibilità.



Il messaggio nel fund raising dovrebbe:

- essere ultrasemplificato, conciso ma completo;
- prospettare al donatore un 'interesse a donare', fornendogli un motivo razionale, oltre che emotivo.

Questo perchè l'opinione pubblica italiana reagisce emotivamente, con spontanea generosità, ma ha poca memoria. Si lascia commuovere dal dramma del quotidiano, ma quando questo comincia a confondersi nel ricordo con molte altre vicende analoghe, il coinvolgimento si riduce e ritorna a pensare a sé.

- essere capace di 'umanizzare' la causa, spostando il focus dalle richieste ai problemi sociali da risolvere, alle persone coinvolte. Infatti, a tutti piace far parte di storie e organizzazioni di successo, ma sono le persone, i dati, la storia e i valori che rendono tali. Un messaggio dovrebbe essere centrato sulle persone, per dare credibilità all'operato dell'OdV. Bisogna coinvolgere nella comunicazione gli utenti dei servizi, come testimonial. È infatti una caratteristica dell'essere umano capire il generale attraverso il particolare, perchè favorisce il meccanismo di identificazione. Inoltre, il ribaltamento degli stereotipi è particolarmente importante per raggiungere e riuscire a coinvolgere in maniera diversa i donatori. Questo non per ottenere

un sostegno superficiale ed episodico, ma un coinvolgimento più profondo, basato su una forte condivisione dei valori. È soprattutto attraverso la cultura che è possibile far conoscere una particolare utenza evitando che la non conoscenza dell'altro generi paura.

- fissare un traguardo temporale per la raccolta, facilita il reperimento dei fondi;
- anticipare i dubbi del donatore, sulle modalità, l'impiego dei fondi, il controllo sui risultati;
- indicare concreti obiettivi raggiungibili con una donazione anche di piccolo valore, in modo da dare ad ogni potenziale donatore la misura dell'utilità del proprio gesto;
- raccontare, se esistono, i risultati ottenuti in precedenti progetti. Il destinatario del messaggio in Italia è molto legato al fatto che si proponga un problema, ma nel contempo si fornisca la soluzione, si suscitino emozioni, si consenta di fare qualcosa. La comunicazione molto drammatica funziona abbastanza bene nel mondo anglosassone però non nel mondo latino. Gli italiani non amano, in generale, essere impotenti, vogliono avere la sensazione che c'è un problema, urgente ma risolvibile, il che vuol dire spesso indurre ansia, ma nel contempo fornire uno strumento, legato ad un comportamento positivo, con cui l'ansia può essere diminuita.
- indicare le modalità con cui in concreto contribuire: donando tempo, soldi...

Nelle comunicazioni e nei materiali promozionali finalizzati alla raccolta di fondi, le organizzazioni devono considerare la sensibilità pubblica ed evitare l'uso di immagini o testi lesivi della dignità della persona, che potrebbero offendere anche solo una parte dei destinatari.

Prudenza e rispetto - Si devono evitare immagini e messaggi discriminatori o denigratori in riferimento a razza, sesso, età, religione, orientamento sessuale, abilità fisiche. Prudenza e attenzione sono da riservarsi anche nei casi di utilizzo di immagini forti e potenzialmente scioccanti. Nel caso di invio postale di materiali promozionali, tali avvertenze devono essere rispettate anche sulle buste.

Onestà - Le informazioni che l'ente diffonde attraverso i vari mezzi di comunicazione devono essere corrette e veritiere. Non devono per alcuna ragione essere o risultare ingannevoli a causa di imprecisione, ambiguità, esagerazione, omissione o altro.

Le organizzazioni non devono approfittare della buona fede, dell'ingenuità, della scarsa conoscenza, consapevolezza o inesperienza del destinatario. Qualora le comunicazioni riportino dei casi concreti, l'organizzazione deve assicurare che questi siano rispondenti a verità e riflettano le reali esperienze dei diretti interessati. Nel caso in cui siano utilizzate delle testimonianze, le organizzazioni devono garantire che le persone di cui si parla abbiano dato il proprio consenso. A condizione che sia comunicato in maniera esplicita, le organizzazioni possono scegliere di modificare nomi e luoghi o di utilizzare immagini diverse al fine di proteggere l'identità dei beneficiari.

Le organizzazioni possono inoltre provvedere all'ideazione ad hoc di un "caso verosimile", a condizione che questo sia supportato da esempi concreti e reali e che non esageri o presenti in modo mendace o fuorviante il lavoro dell'organizzazione; nell'eventualità di tale caso, l'organizzazione è tenuta ad esplicitare che il caso presentato è soltanto un esempio del possibile utilizzo della donazione.

Comprovazione - Prima di diffondere delle comunicazioni o di spedire materiale promozionale, è opportuno che le organizzazioni sottopongano i contenuti della comunicazione all'attenzione di chi, per ruolo, carica istituzionale ed esperienza, possa preventivamente esaminare la comunicazione, controllarne la correttezza ed eventualmente apportare correzioni. È anche opportuno che gli enti si assicurino di essere in grado di motivare e provare la veridicità delle affermazioni comunicate, in particolare quando gli argomenti trattati sono delicati.

(tratto da: *Linee guida per la raccolta dei fondi*, Agenzia per il terzo settore, 2011)

Strumenti di comunicazione

La scelta dello strumento o del mix di strumenti influenza la struttura del messaggio e di conseguenza porta a risultati diversi in termini di fund raising. L'efficacia di uno strumento per la raccolta fondi piuttosto che un altro dipende dal contesto in cui questo è inserito e dalla fase di sviluppo comunicazionale e delle attività di raccolta fondi in cui si trova l'onp. Se l'onp è ad uno stato di *start-up* in termini di avvio di attività di fund raising e di comunicazione, si troverà ad avere scarsa notorietà ed un basso impatto comunicativo. Le attività di fund raising saranno inesistenti o improvvisate. Di conseguenza sarà necessario posizionarsi (sviluppando una identità coordinata), creare e diffondere strumenti di comunicazione di base (stampati, sito internet), realizzare piccoli eventi di comunicazione/sensibilizzazione, avviare le prime attività partendo dalla propria mappa relazionale. La crescita descrive lo stato in cui si è in presenza di relazioni poco solide, si ha una limitata notorietà di fund raising e di conseguenza limitate donazioni in numero ed entità. È necessario fidelizzare le relazioni acquisite e, nello stesso momento conquistarne di nuove, allargando

la propria mappa relazionale. Importante è rafforzare i rapporti con i media, assicurare una periodicità negli eventi, avviare rapporti con le imprese.

Infine, nella fase di consolidamento il fund raising diventa strumento di sostenibilità economica in una prospettiva di lungo termine. Si aprono nuovi scenari, si acquisiscono nuovi target di riferimento, si hanno donazioni continuative e talvolta grandi donazioni. Si utilizzano tutti gli strumenti comunicazionali esistenti. Chi ha una vasta base associativa o può contare sui contributi di enti collegati può investire molto meno di chi deve sostenere la riconoscibilità e la reputazione del proprio marchio presso il grande pubblico.

Vanno, quindi, costruiti dei piani di fund raising tramite l'uso di strumenti diversi ma coordinati, riconoscibili tra di loro, perché uno strumento non basta praticamente mai e anche se bastasse sarebbe troppo rischioso puntare tutto su quello. Inoltre, vi è molta più probabilità di restare maggiormente impressi e stimolare una donazione se i messaggi si richiamano l'un l'altro, anche solo dal punto di vista grafico (colori base, titolo del messaggio, immagini rappresentative, ecc.).

Il notevole sviluppo di internet, l'evoluzione della rete dell'ultimo decennio, la crescita esponenziale dei social network, insieme alla miniaturizzazione dei dispositivi *hardware* e alla proliferazione delle connessioni mobili, fanno pensare ad uno stravolgimento dei mezzi di comunicazione. Si assiste ad uno svincolamento dalla logica del passato che implicava una comunicazione verticale unidirezionale dei messaggi da parte delle fonti ufficiali (Tv, quotidiani, libri, ecc.): attualmente c'è una proliferazione dei contenuti generati direttamente dall'utente e la comunicazione è diventata un terreno d'elezione per l'esercizio della micro-sovranià individuale.

Tab 14

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Censis 	<i>Rapporto sulla comunicazione</i>	2012	<p>I dati sull'andamento dei consumi mediatici nel 2012 confermano che gli unici mezzi che riscuotono un successo crescente e incrementano la loro utenza sono quelli che integrano le funzioni dei vecchi media nell'ambiente di internet, come gli smartphone (telefono e web) e i tablet (schermo Tv, lettura di libri e giornali, pc e web) .</p> <p>Tv La televisione continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione.</p> <p>Radio Come la televisione, anche la radio resta un mezzo a larghissima diffusione di massa (la ascoltano otto italiani su dieci e l'utenza complessiva continua a crescere ancora: + 3,7% in un anno), ma anche in questo caso si accresce l'importanza delle forme di radio che si determinano all'intersezione con l'ambiente di internet.</p> <p>Internet La penetrazione di internet ha guadagnato 9 punti percentuali nell'ultimo anno: è il medium con il massimo tasso di incremento tra il 2011 e il 2012, e se nel 2011 si superava la soglia del 50%, oggi l'utenza si attesta al 62,1% degli italiani (che erano il 27,8% solo dieci anni fa, nel 2002). C'è poi una tendenziale sovrapposizione tra internet e Facebook. Sono iscritti a Facebook due terzi delle persone che hanno accesso a internet, che corrispondono al 41,3% dell'intera popolazione e al 79,7% dei giovani. E questi ultimi utilizzano il tablet (13,1%) più della media (7,8%).</p> <p>Stampa Continuano a diminuire i lettori dei quotidiani (-2,3% tra il 2011 e il 2012), che erano il 67% degli italiani cinque anni fa (nel 2007) e sono diventati oggi solo il 45,5%. Al contrario, i quotidiani <i>online</i> contano il 2,1% di lettori in più rispetto allo scorso anno. Perdono lettori anche la <i>free press</i> (-11,8%), i settimanali (-1%) e l'editoria libraria (-6,5%: ormai meno della metà degli italiani legge almeno un libro all'anno), ma si segnala un +1% per gli <i>e-book</i>. E proprio tra i giovani la disaffezione per la carta stampata è più grave: tra il 2011 e il 2012 i lettori di quotidiani di 14-29 anni sono diminuiti dal 35% al 33,6%, quelli di libri dal 68% al 57,9%.</p>

Nonostante il maggior utilizzo di alcuni strumenti di comunicazioni piuttosto che di altri, il successo del fund raising nei prossimi anni non dipenderà solamente da strumenti nuovi: non se ne possono inventare ogni giorno di diversi, ma si possono fare continui miglioramenti a quelli soliti ed usuali. Con il passare del tempo alcuni strumenti funzioneranno meglio, altri meno. È essenziale monitorare il rendimento di ciascun elemento all'interno del programma di fund raising, abbandonando quelli che si dimostrano improduttivi e adottandone altri, investendo maggiormente su quelli che si dimostrano più vantaggiosi. Nessuna organizzazione selezionata utilizza l'insieme degli strumenti comunicazionali in maniera programmata e pianificata. L'unica pianificazione si ha quando ci sono attività o eventi da far conoscere, altrimenti è fatta in maniera contingente, sulla base delle opportunità. Inoltre, per tutti gli strumenti utilizzati, viene fatta una valutazione sommaria dell'efficacia della comunicazione. Gli strumenti di comunicazione maggiormente utilizzati sono gli eventi pubblici, gli incontri personali e internet. I meno utilizzati il telefono e i video. Non si prevedono di utilizzare di più nell'immediato strumenti diversi. L'sms non viene preso in considerazione.

Gli strumenti di comunicazione, in relazione al fund raising, si possono dividere in:

1. strumenti a supporto 'diretto' della raccolta fondi che se gestiti con competenza possono garantire un buon ritorno sull'investimento (anche se questo è riscontrabile dopo un certo lasso di tempo);
2. strumenti a supporto 'indiretto' della raccolta fondi che, nella maggior parte dei casi, non garantiscono un buon ritorno sull'investimento;
3. altri strumenti, che possono garantire o non garantire un buon ritorno sull'investimento in termini di raccolta fondi in ragione delle condizioni specifiche esterne ed interne all'organizzazione.

Strumenti a supporto 'diretto' della raccolta fondi

Gli strumenti a supporto 'diretto' della raccolta fondi rientrano principalmente nel direct marketing, il quale ha cinque importanti caratteristiche:

- selettività: permette di scegliere i target di riferimento;
- capillarità: permette di raggiungere i soggetti nella loro dimensione anagrafica;
- personalizzazione: permette di creare un messaggio su misura. La personalizzazione può basarsi su elementi molto particolari, soggettivi o elementi caratteristici e raffigurativi;
- flessibilità: permette di penetrare in aree geografiche definite sia in termini numerici che per caratteristiche;
- misurabilità: permette di capire e valutare l'impatto della comunicazione effettuata, di identificare i diversi target di aderenti-fruitori ed i messaggi a cui rispondono, così da facilitare la definizione delle comunicazioni più efficaci per i diversi target. Grazie alla misurabilità è anche possibile definire il costo delle diverse campagne, del singolo contatto e il loro ritorno.

L'invio postale (direct mailing)

Il direct mailing, ossia l'invio di lettere, depliant o pieghevoli di carta, è la modalità più comune di raccolta fondi. Fra gli strumenti utilizzati dalle onp per raccogliere fondi, rimane ancora uno dei più efficaci. Può portare a buoni risultati sia in termini di nuovi donatori acquisiti che di rinnovo e aumento delle donazioni effettuate. Per sua natura, riesce a parlare in modo accattivante, continuativo e, con diversi gradi di approfondimento, a una larghissima platea di persone.

Spesso viene utilizzato dalle onp di medie-grandi dimensioni (concentrandolo a Natale) che hanno le risorse necessarie, umane ed economiche, da investire per pianificarlo e gestirlo correttamente. Lo strumento per invii elevati è, infatti, generalmente troppo oneroso e quindi non conveniente, considerando anche l'incognita delle tariffe postali. Inoltre, la creazione di un programma di *mailing*, fatto su larga scala, deve essere seguito sia dal personale interno dell'ente che, eventualmente, da consulenti e ditte specializzate che coinvolgono varie figure come il *fundraiser*, il grafico, il *copywriter*. Deve essere utilizzato in un'ottica di miglioramento continuo, volto ad avvicinarsi in modo sistematico al messaggio, alla grafica, alla struttura che più colpisce i donatori sensibili alla causa. Per fare ciò è necessario un

lavoro costante di test per riuscire a valutare, campagna per campagna, i margini di miglioramento a livello testuale e grafico. C'è bisogno anche di un database strutturato per il monitoraggio dei ritorni: se non si conoscono in tempi rapidi quanti e quali persone hanno risposto ad un messaggio il *mailing* perde di efficacia.

Da queste caratteristiche si comprende come sia uno strumento importante, ma non adatto a tutte le organizzazioni e a tutte le campagne. La sua sostenibilità va valutata considerando soprattutto il fatto che i ritorni in termini economici e di fidelizzazione dei nuovi donatori sono proiettati nel lungo periodo. Inoltre molte cause importanti sono troppo specializzate o troppo ristrette a livello geografico, oppure non sono abbastanza conosciute per produrre risultati redditizi. Organizzazioni di piccole dimensioni possono personalizzare i loro appelli ed ottenere alte percentuali di risposta secondo modalità che non sono pratiche per le onp che inviano moltissime lettere.

Per quanto riguarda la composizione va immaginato il direct mailing come un dialogo che inizia dalla busta, viene introdotto dalla lettera (non dimenticandosi che l'appello deve essere una richiesta fatta da una persona ad un'altra persona, possibilmente alla fine di una storia raccontata), stimolato dagli elementi accessori (un depliant, un gadget, una seconda lettera) e concluso con il modulo di sostegno (il bollettino di conto corrente postale o qualsiasi altro meccanismo di risposta). Importante è dargli una forma e un *design* leggibile e chiaro. Inoltre deve essere scritto in maniera efficace, seguendo un pensiero chiaro e disciplinato, rivolgendosi al lettore direttamente, usando un inizio stimolante ed una conclusione forte (che si ricordi), frasi semplici e brevi, possibilmente evitando gli aggettivi, le parole troppo 'tecniche', parole comuni e familiari, sottotitoli, elenchi puntati o numerati, titoli in grassetto per evitare di essere monotoni.

I tempi di risposta del direct mailing oscillano fra le 3-4 settimane fino ad oltre 3 mesi dopo l'invio. La percentuale di risposta raggiunge l'apice tra le 4 e le 8 settimane, ma i risultati sono molto diluiti nel tempo e poco prevedibili, soprattutto se l'organizzazione non ha alle spalle una lunga storia di campagne dalle quali trarre previsioni attendibili (sulla percentuale e sui tempi di risposta, sulla donazione media,

ecc.). L'invio della prima lettera è solo l'inizio del processo nel corso del quale ne seguiranno altre (senza lasciar passare troppo tempo per non far scemare l'interesse del donatore) espresse con toni diversi perché il rapporto con il donatore si modifica. Tutte le lettere hanno però almeno una costante in comune: la gratitudine nei confronti dei donatori.

Sms solidale

Gli Sms (*short message system*) inviati tramite telefono cellulare rappresentano uno strumento innovativo, il più comune tra i sistemi di *mobile fund raising*, che ha dimostrato di venire velocemente accettato dal pubblico proprio in virtù delle sue caratteristiche di adattamento alle diverse abitudini di vita. Nella raccolta fondi è riuscito a coniugare due importanti caratteristiche di uno strumento di donazione efficace: l'immediatezza del gesto di solidarietà, la possibilità di donare un importo determinato e l'utilizzo di un mezzo di comunicazione abituale. I messaggi inviati attraverso numerazioni solidali rappresentano una modalità particolarmente efficace di raccolta per la facilità dell'operazione, il modesto importo richiesto e, se non soprattutto, per l'elevato coinvolgimento emotivo dei donatori, generalmente sollecitati a seguito di calamità.

Per il buon funzionamento di una campagna sono importanti il fattore stagionalità (va bene il periodo di fine anno, per esempio), il progetto e la tematica: le campagne generiche di sensibilizzazione sono poco capite, mentre la ricerca scientifica coinvolge molto.

Non essendo un servizio a pagamento, la sua concessione è a totale discrezione dei gestori telefonici che effettuano una insindacabile valutazione della richiesta e della documentazione presentata dagli onp sulla base dei requisiti fissati dal Codice di autoregolamentazione sottoscritto dagli operatori di telefonia, che prevede, prima di tutto, di sostenere progetti, non genericamente una onp. Prevede l'addebito della donazione:

- su conto telefonico: risulta essere lo strumento mobile adottato con maggiore frequenza. È anche quello utilizzato da un pubblico vasto ed eterogeneo per sesso, età, livello di istruzione.
-

Spesso questo sistema viene scelto dai donatori perché non obbliga ad un rapporto regolare con l'organizzazione, è un sistema anonimo che non porta necessariamente a forme di donazione programmate e regolari.

- attraverso *Paypal*, carta di credito, ecc.: anche questa modalità, essendo basata sul semplice invio di messaggio risulta essere frequente, anche se meno delle forme in cui l'addebito avviene direttamente su conto del telefonino. Infatti, al fine di effettuare una transazione rapida e agevole, un potenziale donatore ha bisogno di un conto. Sicuramente questo elemento rende il processo più macchinoso al punto di dissuadere l'individuo. Dal punto di vista dell'onp però si ha un grande vantaggio in quanto, senza doverli richiedere, si possono ottenere dati ed informazioni sui donatori che sono presenti nell'*account* ad esempio *Paypal*.

Gli sms rappresentano l'esempio più significativo della capacità della tecnologia cellulare di influire sul nostro modo di comunicare. È diventato in brevissimo tempo una forma propria di comunicazione con il suo 'gergo', la sua 'etichetta' e una gestualità ormai consueta, soprattutto tra giovani e giovanissimi.

In Italia, gli sms sono da ormai quasi dieci anni lo strumento di raccolta fondi privilegiato per le emergenze, fino al punto da essere spesso l'unico sistema pubblicizzato dai mezzi d'informazione. Questa modalità di fund raising si è sviluppata come in nessun altro Paese al mondo e ha consentito alle organizzazioni di coinvolgere nella donazione fasce sempre più ampie di popolazione attraverso l'uso di una tecnologia semplice e di larghissimo utilizzo. A distanza di alcuni anni, tuttavia, lo strumento inizia a mettere in luce alcuni limiti, proprio con riguardo alla sua effettiva capacità di favorire un deciso incremento nei volumi di donazioni private. Negli anni si è chiarita l'idea che per le raccolte fondi è importante non limitarsi a iniziative occasionali e scoordinate. Serve invece un'attività continuativa e integrata con la causa e l'organizzazione stessa, insomma una strategia.

Di seguito si vuole riflettere sui principali punti di forza e debolezza legati all'adozione di attività di *mobile fund raising* in Italia. I principali

punti di forza sono essenzialmente riconducibili all'oggetto 'cellulare' e alle sue caratteristiche:

- è uno strumento di uso quotidiano: ormai diffuso a livello globale, è uno strumento che segue l'individuo sempre, in tutte le sue attività giornaliere. È in questo che risiede una delle sue migliori caratteristiche, in quanto consente da un lato ad una onp di raggiungere un potenziale donatore in qualsiasi momento, dall'altro l'individuo decide di diventare donatore quando meglio crede, ossia ovunque esso si trovi e quando più gli è comodo;
- non ha un target specifico: è utilizzato da un gruppo estremamente eterogeneo di persone (per età, sesso, livello di istruzione, area geografica);
- ha grandi potenzialità: grazie alle tecnologie *wireless* e alla banda larga, oggi è da considerare in un contesto molto ampio. Non si parla più solo di effettuare telefonate o ricevere chiamate bensì di veri e propri servizi offerti tramite la rete;
- è di facile uso: in ambito di donazioni consente una procedura rapida;
- è in grado di interagire in tempo reale: questa caratteristica si collega al punto precedente. Grazie ad internet è 'sempre connesso'. Questo significa che da un lato l'individuo può ricevere sollecitazioni in tempo reale dall'onp, dall'altro è lui a controllare le informazioni, a poterle selezionare e sempre in tempo reale può cercarle e sceglierle.

Le principali debolezze del *mobile fund raising* sono legate per lo più alla forma di donazione tramite sms:

- forte rischio di sovraffollamento e di confusione: in televisione si usano continuamente gli sms anche per trasmissioni di intrattenimento e concorsi e questo distoglie l'attenzione dai messaggi sociali;
 - costi elevati: proprio l'elevato numero di organizzazioni coinvolti favorisce la nascita di diverse voci di costo;
 - importo estremamente limitato che generalmente il cellulare consente di donare: questo dal punto di vista della onp fa sì
-

che ci si debba rivolgere ad un target più vasto possibile, mentre il donatore che vuole offrire una cifra superiore deve effettuare piccole donazioni consecutive;

- non fidelizza: normalmente viene inviato sulla base di una spinta 'emotiva', senza che ci sia un seguito nel rapporto con l'associazione beneficiaria. Probabilmente da un po' di tempo non ci si ricorda neanche il motivo della donazione. Per questo, i gestori hanno iniziato a mandare a ogni donatore un sms di ringraziamento, in cui si ricorda anche il nome della onp e il progetto. Ma poi spetta alle organizzazioni lavorare sulla rendicontazione e sulla comunicazione, tenendo informato il pubblico sull'esito della donazione;
 - l'onp non ha 'il controllo' sul donatore: l'individuo non diventa un donatore dell'onp. Questo rende difficile per l'organizzazione stessa ottenere i dati sugli individui, informazioni che invece sarebbero estremamente utili per poter capire il proprio target ed implementare ulteriori campagne di raccolta fondi. Ciò tende a ridurre considerevolmente i ritorni di una campagna di raccolta fondi;
 - i messaggi hanno delle limitazioni: nel numero di caratteri, spazi compresi, rendendo la comunicazione essenziale e priva di orpelli;
 - richiedono una progettazione e una programmazione coordinata con la strategia complessiva dell'organizzazione: devono essere abbinati ad altri strumenti di raccolta fondi più classici e diffusi. Una campagna sms, normalmente, utilizza due canali principali: la televisione e la radio. È importante lavorare con gli spot ma soprattutto è bene lavorare affinché all'interno delle trasmissioni vengano fatte dai presentatori le così dette 'call di raccolta', ossia dei messaggi che spingano i tele o radio ascoltatori all'azione.
-

Tab 15

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • ContactLab • Vita Consulting 	<i>Non Profit Report</i>	2012	<p>Donatori Al 72% dei rispondenti è già capitato di effettuare donazioni via sms, soprattutto per le emergenze umanitarie.</p> <p>Tipologia di donatori Le donne utilizzano in genere più degli uomini questo canale (57% vs 43%). La percentuale femminile sale al 61% nel caso degli sms inviati per aiuti all'infanzia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Università Bocconi 	<i>Creare valore per le organizzazioni non profit: fundraising e telefonia mobile</i>	2011	<p>Organizzazioni non profit Il 14% delle onp utilizza il telefono cellulare come strumento di comunicazione, mentre un 30% è interessato a utilizzarlo in futuro.</p> <p>Limiti degli sms L'sms solidale è diventato un servizio indifferenziato e indifferenziante. Il risultato è che le diverse campagne si sovrappongono e spesso le persone non ricordano neppure a chi o perchè hanno devoluto il denaro. Il mercato è quasi saturo e questo fa salire i costi di attivazione. Si può donare un importo limitato e non si crea un rapporto diretto tra organizzazione e donatore. Inoltre, i tempi per disporre delle donazioni sono molto dilatati: anche 90 giorni.</p>

Internet

Internet costituisce la spina dorsale del sistema dei media e una grande risorsa, dal momento che mette in comunicazione individui e collettività in modo rapido, relativamente facile e immediato, annullando spesso le differenze di spazio e di tempo. Le nuove tecnologie della rete offrono, infatti, a ciascun individuo la possibilità di generare contenuti che possono virtualmente raggiungere, istantaneamente, un pubblico globale, soprattutto con il passaggio dal web 1.0 (rete statica) al web 2.0 (rete dinamica dove è possibile la partecipazione e l'interazione).

I risultati del fund raising con internet sono privi di una conclusione univoca, ma è certo che il suo utilizzo è destinato a cambiare conti-

nuamente. Ha potenzialità illimitate, ma il suo uso deve essere adattato alla realtà specifica di una onp e alla consapevolezza delle risorse a disposizione.

Deve essere considerato in primo luogo uno strumento per la costruzione di relazioni e solo in secondo luogo come uno strumento di fund raising. Con internet si raccolgono donatori ma in quantità infinitamente minore rispetto a quanto si faccia con altri mezzi/luoghi di contatto. È sopravvalutato ed eccessivamente promosso come strumento di fund raising, con il pericolo che le strategie di raccolta fondi collaudate e comprovate finiscano per essere trascurate. Questo perché negli ultimi vent'anni le tecnologie hanno trasformato ogni realtà e quindi non viene più usato semplicemente per cercare informazioni, bensì anche per effettuare transazioni economiche, facendo crescere l'aspettativa nelle possibilità di effettuare fund raising *online*.

In realtà necessita che venga usato come strumento addizionale ai classici, in quanto permette di migliorare le proprie capacità in termini di raccolta fondi, ma non sostituisce le altre strategie standard riconosciute (specie il contatto personale con il donatore). In particolare, può esprimere pienamente le proprie potenzialità coniugando le strategie di raccolta fondi *offline* (direct marketing, pubbliche relazioni, ...) con le strategie *online* (sito, e-mail, newsletter).

Ogni onp dovrebbe usare tutti i mezzi disponibili per instaurare con i propri costituendi una relazione il più possibile personale e umana.

Tab. 16

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • ContactLab • Vita Consulting 	<i>Non Profit Report</i>	2012	<p>Donatori</p> <p>Tra i rispondenti che dichiarano di aver già donato quasi uno su due (46%) lo ha fatto <i>online</i> e di questi uno su sei utilizza l'<i>online</i> come modalità regolare di dono, mentre uno su tre lo fa di tanto in tanto.</p> <p>Tra chi preferisce utilizzare i canali tradizionali – in maggioranza le due classi più anziane che hanno partecipato all'indagine-, le motivazioni sono perlopiù legate alle vecchie abitudini e alle paure legate alla sicurezza di internet.</p> <p>La percentuale di donatori che utilizza tutti i canali <i>online</i> a disposizione – bonifico bancario online, carta di credito o prepagata, Rid bancario, <i>Paypal</i> -, nel 2012 è al 38%.</p> <p>Variazioni</p> <p>I rispondenti che dichiaravano di aver donato <i>online</i> nel 2011 erano due su cinque. I donatori che utilizzavano tutti i canali <i>online</i> a disposizione nel 2011 erano il 26%.</p> <p>Social network</p> <p>Tre utenti su dieci dichiarano di condividere le comunicazioni ricevute via e-mail dalle onp sui social network e tra questi la maggioranza è composta dalle classi più giovani, che vanno dai 18 ai 44 anni.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Agenzia Slash • Osservatorio Fundraising Online 	<i>Relazione degli utenti internet italiani con le Organizzazioni Non Profit</i>	2012	<p>Donatori</p> <p>Il 54% degli utenti internet ha effettuato almeno una donazione negli ultimi 12 mesi. Il 77% dei donatori ha intenzione di mantenere invariato l'importo delle proprie donazioni. Circa il 22% degli utenti internet che hanno donato negli ultimi 12 mesi hanno fatto donazioni <i>online</i>. Il 52% dei donatori su web effettuano la propria donazione attraverso il sito della onp, il 10% attraverso piattaforme che aggregano più progetti. L'importo medio annuale delle donazioni varia molto in base alla fascia d'età. Circa due donatori su quattro cercano l'onp sul web.</p> <p>Il 37% dei donatori utenti internet effettua una donazione almeno ogni 3 mesi.</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<p>In particolare a dicembre-gennaio e maggio-giugno. I metodi di donazione più utilizzati sono gli sms/telefono, la donazione diretta ed il bonifico bancario. Nell'ultimo anno due utenti internet su cinque hanno fatto regali solidali (prodotti venduti dalle onp, il cui ricavato contribuisce alla realizzazione di vari progetti di solidarietà), in gran parte per eventi che ricorrono annualmente quali Natale, Pasqua e Compleanno.</p> <p>Tipologia di donatori Il 78% dei donatori ha un'età compresa tra 25 e 54 anni.</p> <p>Differenze negli ambiti di intervento I donatori sono sensibili simultaneamente ad almeno due tematiche ed in particolare alla ricerca scientifica, alle cause umanitarie e aiuto ai Paesi poveri.</p> <p>Strumenti di comunicazione Circa il 69% degli utenti internet ha indicato che preferisce essere informato da una onp tramite e-mail o newsletter elettronica. È aumentato sia in termini relativi che assoluti il numero di iscritti alle newsletter delle onp. Tra gli iscritti, quasi la metà desidera riceverle mensilmente.</p> <p>Social network Il 32% della popolazione internet che usa i social network e consulta i blog dichiara di essere 'amico' di una onp. Oltre la metà degli 'amici' è spinta dal desiderio di essere aggiornato con costanza. Circa una persona su dieci ha dichiarato di aver effettuato una donazione dopo aver visionato un messaggio su un social network.</p>

Sito internet

Il sito è un biglietto da visita virtuale dell'onp. L'errore che maggiormente viene fatto è di pensare al sito come ad un contenitore di tutta la comunicazione *offline* (*brochure*, *depliant*, fotografie, editoriali) spesso inserita in un ordine preciso. In realtà deve essere un collettore per tutti i contatti *online*.

Deve essere considerato non solo un momento di promozione e presentazione dell'organizzazione, ma un vero e proprio punto di informazione e aggregazione. Per questo, oltre a investire nei contenuti,

devono essere molto curati grafica e aspetti di contatto (e-mail, *forum*, bacheche e *news*). Ogni visitatore va considerato anche come un potenziale donatore in quanto le informazioni, le immagini, gli appelli, le parole contenute nel sito possono sempre indurre il navigatore a effettuare una donazione *online* (attraverso carta di credito) oppure una donazione *offline* con le modalità classiche (conto corrente postale, bonifico bancario o altro).

Permette di raggiungere più persone rispetto ad altri metodi, le informazioni sono facili e rapide da aggiornare e da diffondere; le spese di gestione sono piuttosto basse; permette di inserire immagini ad un prezzo basso; consente di creare una rete di conoscenze, specialmente con lo scambio di pensieri e di idee con persone che con difficoltà si incontrerebbero (ad esempio i giovani); può offrire contatti più personali rispetto alla posta tradizionale. A fronte dei vantaggi appena osservati vi sono innumerevoli limiti legati all'utilizzo del sito internet dovuti alla diffidenza che ancora viene data alle nuove forme di comunicazione; la gestione delle donazioni con carta di credito può essere costosa e richiede molto tempo; la forte connotazione relazionale che ha l'attività di raccolta fondi col mero utilizzo del web viene messa in secondo piano.

Il primo passo da compiere è definire con attenzione la Url (*Uniform Locator Resource*), ovvero l'indirizzo del sito. È necessario che sia breve, incisivo e facile da ricordare, ma soprattutto immediatamente riconducibile alla tematica trattata.

Un ruolo strategico viene giocato dalle *keyword*, le parole chiavi, che influenzano molto il posizionamento del sito. Tanto che quando deve essere registrato un dominio è fondamentale che contenga la parola chiave principale. L'utilizzo delle parole chiave permette un buon posizionamento all'interno dei motori di ricerca (Google, Yahoo, ecc.) e gli utenti possono facilmente giungerlo. È importante, sin dalle fasi di progettazione, prevedere uno *staff* che si occupi costantemente di aggiornarlo. Basta, infatti, un'informazione datata o una risposta tardiva a una richiesta di chiarimento perché l'utente decida di non consultarlo più.

Per valutare l'efficienza complessiva di un sito, considerando che es-

sendocene molti sul web c'è anche molto concorrenza ed è difficile farsi notare, si possono adottare i seguenti indici:

- chiarezza: vanno evitati termini eccessivamente legati all'area in cui si opera; frasi e periodi troppo lunghi che spesso necessitano per il lettore una maggiore concentrazione, un uso maggiore della tastiera e del mouse per proseguire nella lettura. Ogni pagina può essere letta da utenti che non sanno cosa precede o segue (sul web i percorsi di lettura non sono lineari), quindi ogni frase deve essere comprensibile anche se letta fuori dal contesto e i concetti principali possono (devono) essere ripetuti. Sul web la lettura segue la logica degli strati, si parte dallo strato più superficiale per poi scendere in profondità. Quindi anche la scrittura per il web deve seguire questa logica;
 - gestione: presenza di parole chiave nell'Url, nel titolo della pagina, nella descrizione e la presenza dell'organizzazione nei più diffusi social network;
 - personalizzazione: sul sito si possono fare presentazioni diverse a seconda dell'ipotetico visitatore (ad esempio nell'area del sito dedicata alle donazioni si possono creare aree diverse se chi vuole donare è una persona fisica o un'impresa);
 - trasparenza: quantità e qualità delle informazioni che riguardano l'onp, ossia la volontà di essere trasparente e rendicontare la propria attività. Comunemente si considerano come fattori di trasparenza informazioni sulla mission, gli obiettivi e le attività dell'onp; informazioni di tipo economico e finanziario (sotto forma di bilancio economico e sintetizzate in una forma più amichevole); informazioni sul consiglio direttivo e sul personale retribuito; infine, per le organizzazioni che adottano questo strumento, la possibilità di scaricare il bilancio sociale;
 - usabilità: facilità con cui gli utenti possono navigare nel sito e visitarlo. Dipende dalla disposizione della *home page*, dalla struttura generale del sito, dall'organizzazione dei *link*;
 - accessibilità: opportunità di garantire tecnicamente a tutti l'accesso al sito. Comprende la qualità del codice html (il linguag-
-

gio per scrivere nel web) e la conformità agli standard, la presenza di testi descrittivi al posto di immagini, il controllo sulla grandezza dei caratteri, ecc.

La scelta dei colori e dei *background* influenza notevolmente la lettura. La combinazione colore-testi e colore-sfondo è essenziale: testo nero su sfondo bianco ha il massimo contrasto e il più alto grado di leggibilità. Ogni volta che ci allontaniamo da questo standard dobbiamo far sì che il testo sia leggibile da tutti, con un occhio di riguardo per i daltonici e per chi ha qualche problema di vista. Attenzione quindi a sfondi complessi (immagini, sfumature di colore) che possono ostacolare la lettura dei caratteri.

Il sottotitolo è importante, perchè fa da cerniera tra il titolo e il testo e guida alla lettura. Titolo e sottotitolo però devono costituire visivamente un blocco unico: pochissimo spazio tra l'uno e l'altro e soprattutto è bene usare lo stesso *font*. Le dimensioni dovrebbero variare, ma di un solo corpo. E così lo stile del carattere: grassetto il titolo, normale il sottotitolo. Inoltre il maiuscolo si legge con molta difficoltà. Anche nei sottotitoli si leggono le prime parole e quindi è importante dedicargli la massima attenzione.

L'impaginazione a una sola colonna è quella che funziona meglio.

Le linee di separazione e le sottolineature scoraggiano il lettore ad andare oltre.

- comunicazione: modo con il quale avviene lo scambio di informazioni fra il sito e gli utenti e fra gli utenti. Dipende da quanto sono aggiornate le pagine, dalla possibilità di iscriversi alla newsletter, dai contenuti in modalità web 2.0 (blog, *forum*, lavagne per messaggi, *chat*);
- ricettività: qualità delle pagine riguardanti la donazione (facilità, varietà delle modalità di donazione), delle pagine per raccogliere adesioni e volontari e delle sezioni in cui si incoraggiano iniziative di raccolta fondi da parte degli utenti stessi e collaborazioni con aziende.

Un aspetto estremamente importante riguarda inoltre la *privacy* e la sicurezza dell'utente.

Rss Feed

Bisogna assicurarsi che il proprio sito pubblichi in automatico i cosiddetti Rss feed, cioè testi scritti secondo un formato universalmente accettato da tutte le applicazioni *online* di consultazione di notizie.

Gli Rss consentono di collegarsi non solo a una pagina di sito, ma di 'abbonarsi' ad essa, ricevendo un avviso ogni volta che la pagina viene rmodificata. Gli Rss sono utilizzati per avere un costante aggiornamento dei dati e delle notizie di un determinato sito.

Direct e-mailing

Il *direct e-mailing* conserva una buona parte delle leve classiche del direct mailing, ma il fatto di non essere cartaceo può essere limitante. L'uso della mail è strettamente correlato all'utilizzo dei *social media*: gli utenti che trascorrono più tempo sui social network sono gli stessi che dedicano più tempo sul proprio *client* di posta.

Per ottenere più indirizzi e-mail allo scopo di raccogliere fondi, gli esperti consigliano di:

- dare sempre una buona ragione per lasciare la e-mail: esplicitare cosa riceveranno (libro, brochure, penna,...). Più alto è l'incentivo e il regalo che viene promesso più e-mail saranno ricevute.
- identificarsi: è importante identificarsi con una casella adatta a questo perché l'e-mail è uno strumento freddo (non è una lettera scritta a mano) che è necessario personalizzare il più possibile. Bisogna creare casella e-mail specifiche, ad esempio con il nome e cognome del direttore, del presidente o della persona inviante. Sembra un particolare insignificante ma le persone hanno bisogno di sapere da chi viene un'e-mail, questo dà credibilità e non basta una firma in calce, perché la prima firma che il potenziale donatore vede è quella posta in alto in ogni *client*, il mittente, di posta elettronica (la casella "Da:"). L'e-mail non ha alcun valore in rete se non è associata ad una relazione, cioè se non è inviata da persona a persona.

La strategia per operare con l'*e-mailing* si basa su tre principi:

- 1) identificazione: conoscere meglio chi scrive;
- 2) differenziazione: a seconda dei profili dei donatori/visitatori/iscritti vanno inviate e-mail diverse, così come a seconda del tipo di richiesta ricevuta vanno inviate risposte differenziate (ad

esempio: persona che richiede informazioni sui lasciti che si suppone sia anziana non la si può far andare sul sito a scaricare le informazioni). Importante l'oggetto della *mail* che deve essere breve, andare subito al punto;

- 3) interazione: internet per il non profit vuol dire stabilire una comunicazione a due vie. Nel *mailing* la comunicazione può essere solamente di parola e donazione (l'onp sollecita e il lettore decide se donare o meno), mentre con l'e-mailing la comunicazione può essere anche di parola a parola (scrivo una e-mail e il donatore risponde, in pochi minuti si può interagire con lui n. volte).

Newsletter

La newsletter è una comunicazione periodica che viene inviata gratuitamente a coloro che lo richiedono e che contiene informazioni aggiornate su argomenti correlati alla vita e alle attività dell'organizzazione. Bisogna dare la possibilità di iscriversi alla stessa in ogni pagina del sito: in alto a destra, ben visibile. In genere le newsletter moderne sono vere e proprie pagine web che sintetizzano un certo tipo di messaggio (commerciale, informativo, di intrattenimento) rimandando gli approfondimenti ad appositi siti. Non consente ai destinatari di rispondere ai messaggi e si differenzia in questo dalla *mailing list* (o lista di diffusione) in cui ciascun iscritto può inviare un messaggio a tutti gli altri scrivendo ad un determinato indirizzo e-mail. Può essere considerata uno strumento veloce ed economico per informare i visitatori di un certo sito internet circa le novità e gli aggiornamenti presenti sulle pagine web, oppure per comunicare iniziative ed eventi di particolare rilevanza ed è quindi il punto di partenza per tutte le associazioni, anche quelle piccole e poco note.

L'invio periodico può rappresentare uno straordinario strumento di informazione e comunicazione per un'organizzazione del terzo settore. Non deve essere, però, una mera riproposizione del giornale cartaceo, ma risultare agile e diversificato nei contenuti e di facile lettura. A questo proposito è sconsigliabile realizzarne di molto lunghe e con tante notizie, che finirebbero solo per disorientare il destinatario

inducendolo ad abbandonare la lettura dopo le prime righe. È preferibile concentrare l'interesse degli iscritti su due o tre voci rilevanti, accompagnate da fotografie esplicative e brevi testi descrittivi, con collegamenti ipertestuali che rimandino a pagine web per eventuali approfondimenti. Se è una periodica deve riportare il numero e subito dopo il titolo.

Eventi particolarmente significativi potrebbero rappresentare una buona ragione per numeri speciali, che sottolineino l'importanza di un avvenimento in particolare (una premiazione, uno spettacolo, una raccolta fondi straordinaria). È buona norma, inoltre, lasciare a disposizione dei lettori sul sito web dell'organizzazione l'archivio con tutti i numeri già inviati, ai fini della consultazione. In definitiva, il bollettino telematico non sostituisce gli altri strumenti di comunicazione, come un periodico cartaceo, ma ne integra l'efficacia grazie alle sue caratteristiche peculiari, vale a dire la velocità, l'economicità e la tempestività nel segnalare agli iscritti situazioni o avvenimenti importanti o imprevedibili.

Blog

Il blog, il cui termine deriva dalla contrazione delle parole *web* e *log*, è un ottimo complemento del sito ufficiale, per aggregare e dare visibilità a tutte le attività sui social network. È un *log*, cioè un diario, scritto su web da una persona o da un ente (il *blogger*) e pubblicato in ordine cronologico. Normalmente non prevede tempistiche o scadenze per la pubblicazione, è invece il *blogger* stesso che decide le modalità e la frequenza, ma se che non viene aggiornato di frequente difficilmente cattura l'attenzione dei lettori. Si distingue dal sito proprio per la sua comunicazione che tende alla conversazione informale. Tramite questo si può esprimere la propria creatività liberamente, interagendo in modo diretto con gli altri *blogger*. Permette a chiunque sia in possesso di connessione internet di creare facilmente un sito (anche senza conoscere necessariamente il linguaggio html, a costo zero, in cui pubblicare storie, informazioni e opinioni in completa autonomia. Ha un proprio indirizzo internet (per esempio www.mioblog.it) e un titolo ('Mio Blog').

Ogni articolo è generalmente legato ad *thread* (il filo del discorso), in cui i lettori possono scrivere i loro commenti e lasciare messaggi all'autore. Può essere arricchito anche da foto o video. Per avere pubblico e visibilità un blog non dovrebbe accontentarsi di essere un semplice diario da riempire con pensieri e riflessioni personali, ma proporsi come risposta concreta a un progetto informativo, comunicativo e narrativo ben preciso. Il 'piano editoriale' è quello che dà carattere e identità al blog stesso. Una volta deciso 'cosa' si vuole raccontare e 'come', il *blogger* deve essere coerente con l'impostazione di partenza, evitare di scrivere *post* (contenuti) non in linea con le finalità che si è dato, rispondere in maniera corretta ai commenti dei lettori e partecipare ai dibattiti che possono nascere altrove in rete. Il fenomeno blog non sembra ancora avere investito del tutto l'universo degli onp.

Soprattutto in Italia le onp più importanti sono tutte presenti in rete, ma quasi nessuna ha pensato di creare un canale di comunicazione attraverso un *weblog*, anche se ci sono interessanti esperienze di ong che hanno diari tenuti da cooperanti allo sviluppo che testimoniano il lavoro svolto anche attraverso foto e video. Il motivo non è solo imputabile a un semplice 'ritardo' da parte degli addetti ai lavori, ma riguarda le stesse modalità di utilizzo dello strumento che esige un monitoraggio/aggiornamento continuo, così come è continuo il 'botta e risposta' con i visitatori. Una condizione che spesso, soprattutto sul campo, non può essere agevolmente rispettata.

Quanto sopra, però, non deve divenire un alibi per quanti considerano lo strumento una moda passeggera; le potenzialità, infatti, come testimoniano i successi in termini di consenso e di utilizzo in altri ambiti, sono degne di rilievo e di attenzione. Per le onp, inoltre, diventa un ulteriore canale di comunicazione con cui coinvolgere altri *blogger* affinché facciano propria la causa dell'organizzazione, diventando essi stessi attivisti o *fundraiser*.

Social network

L'utilizzo del *social networking* può diventare per le onp un valido canale di diffusione della mission, di sostegno dell'immagine, di svolgi-

mento delle azioni di raccolta fondi al fine di aumentare il numero dei sostenitori. Utilizzarli per alimentare la *community* intorno alla propria organizzazione non è facile.

La cosa più importante, in ogni caso, è fare in modo che sito, blog e contenuti sui social network siano strettamente collegati e si richiamino a vicenda. Tutto ciò è realizzabile a patto che l'onp utilizzi attivamente la presenza sulle piattaforme di *social networking* secondo chiari progetti che identifichino all'interno delle proprie strutture possibili promotori della propria causa attraverso campagne di marketing virale, che possono creare 'catene virtuose' spontaneamente originate dal desiderio di condividere con altri quanto sembra degno di diffusione. Deve, quindi, essere dedicata una cura particolare all'identificazione delle possibili categorie di destinatari e della loro capacità e volontà di ritrasmettere ad altri il messaggio contribuendo in prima persona alla sua diffusione.

In molti casi si tratterà, una volta identificati i primi possibili destinatari, di comprendere quali sono, in particolare, gli elementi emotivi o razionali di un messaggio che possono spingere alla sua diffusione e ad una possibile azione in favore di una donazione.

Da qui l'esigenza, oltre alla chiara identificazione dei possibili destinatari, di una creatività in linea con il modo di pensare di questi nuovi possibili diffusori e/o donatori e la capacità di convincerli che è giusto parlare con i propri conoscenti del messaggio ricevuto.

Tab 17

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> • Istituto Italiano della Donazione • Sodalitas 	<p><i>La comunicazione digitale nel nonprofit: usi, rischi e opportunità</i></p>	2012	<p>Organizzazioni non profit e social network</p> <p>Il terzo settore, indipendentemente dalle dimensioni organizzative e dal settore di attività di appartenenza, ha familiarità con l'uso dei social network (solo il 19,5% del campione non li utilizza), ai quali chiede soprattutto visibilità (85,7%) e sensibilizzazione verso la propria causa sociale (69%), trovando più spesso la prima (90%) che la seconda (56%). Solo il 15,6% delle organizzazioni rispondenti ha dichiarato di utilizzare questi mezzi per ottenere fondi o donazioni a sostegno delle proprie attività, ma non sempre ne ha avuto concreto beneficio (10,3%).</p> <p>Facebook è di gran lunga il social network più utilizzato dal non profit (76,8%, contro il 46,7% di Youtube, il 44,5% di Twitter, il 14,3% di LinkedIn, il 15,8% di Google+) nonché quello su cui le onp sono arrivate prima (il 50,3% dei rispondenti ha aperto il proprio spazio prima dell'inizio del 2011). Anche YouTube è stato esplorato presto: il 56,5% delle organizzazioni intervistate ci è arrivata prima dell'inizio del 2011. Il social network su cui le onp sono sbarcate più di recente è invece Google+ (il 31,6% ha aperto un profilo nel periodo gennaio-giugno 2012). L'esperienza d'uso di questi canali da parte delle onp è tendenzialmente positiva: il 54,1% del campione ha dichiarato di non aver mai avuto problemi in questo senso. Chi invece ne ha riscontrati (45,9%) ha parlato soprattutto di criticità relative al tempo (76,8%) e alle risorse umane (49,5%) da dedicarvi. Il problema del tempo riguarda in uguale misura sia le piccole che le grandi organizzazioni (77,3%).</p> <p>Differenze negli ambiti di intervento</p> <p>La frequenza d'uso dei social network non varia proporzionalmente a seconda delle dimensioni dell'organizzazione. Al crescere delle dimensioni organizzative:</p>

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
			<ul style="list-style-type: none"> – cresce progressivamente la presenza delle onp su LinkedIn (da 7,5% a 18,9%) e diminuisce il problema delle risorse da impiegare per la gestione di questi canali (da 54,5% a 25%), mentre subentra quello delle competenze (da 13,6% a 62,5%); – diminuisce il numero delle organizzazioni che hanno scelto di non essere presenti sui <i>social</i> (da 33,8% a 12,3%), mentre aumenta il numero di quelle che, tra loro, stanno valutando/progettando di entrarci (piccole organizzazioni 65,5%; grandi organizzazioni 75%).

<http://it.myspace.com/>

Myspace è un sito che permette un utilizzo interattivo del *network* da parte degli utenti, avendo la possibilità di mettere in rete il proprio profilo personale, i propri blog, le proprie foto, i video, la musica e condividere tutto ciò con altri utenti, facendo amicizia e promuovendo se stessi tramite un sistema di *mailing* interno. Può essere considerato il precursore di tante altre piattaforme sociali oggi utilizzate. È un *network* che, anche se non gode più della stessa notorietà di qualche anno fa, può diventare un ottimo strumento, soprattutto quando ci si deve rivolgere ai giovani. Il portale, infatti, ha la caratteristica peculiare di indirizzare il proprio messaggio proprio verso questo *audience*. Un modo per intrattenere gli iscritti al profilo consiste nell'offrire loro contenuti informativi sempre aggiornati. La novità è quindi la leva per permettere agli amici di tornare sempre sulle proprie pagine, magari offrendo loro anche una consuetudine in alcuni argomenti e rubriche.

<http://www.youtube.com/>

YouTube è un sito che consente la condivisione di video tra i suoi utenti e di inserirli all'interno di altri siti (Facebook per esempio). Il servizio, famoso in tutto il mondo, apporta alla socialità la potenza delle immagini in movimento, capaci di attirare incredibilmente l'attenzione degli internauti. Ha un pubblico alla ricerca di contenuti video originali, informativi e divertenti. Bisogna pensare ad un nome utente

che identifichi e si leghi con quanto viene fatto, che comunichi con gli utenti che visiteranno il canale e che al tempo stesso sia facile da ricordare. I titoli dei video inseriti devono essere corti, ma significativi. La loro lunghezza è un aspetto fondamentale, da limitare il più possibile, compatibilmente con ciò che si vuole comunicare. Nel caso in cui ciò non sia possibile, bisogna considerare l'eventualità di dividere il contributo in varie parti chiarendo che ognuna è solo una porzione di ciò che si vuole mostrare. Tutti i video dovrebbero riuscire ad attirare l'attenzione fin dall'inizio in modo da invogliare l'utente ad arrivare alla fine del contributo, dove lasciare una parte particolarmente coinvolgente o qualche domanda 'aperta' che solleciti i commenti. Infatti, non bisogna dimenticare che YouTube è un social network a tutti gli effetti, dove è auspicabile e necessaria una partecipazione attiva alla *community* per ottenere risultati soddisfacenti

<https://it-it.facebook.com/>

Tra i social network, Facebook è una piattaforma in continua crescita, perché ha saputo cogliere il vuoto di relazioni sociali che caratterizza una comunità sempre più frammentaria e individualizzata e offrire una soluzione al senso di isolamento che ne deriva. Si basa molto sulla multimedialità, ossia sull'impatto visivo di immagini, video e quant'altro sia condivisibile, a cui associare uno stato dell'utente. Permette il posizionamento sui motori di ricerca (i profili e le pagine pubbliche contribuiscono ad aumentare la visibilità sul web delle associazioni) e la profilazione sociodemografica dei sostenitori e degli attivisti (Facebook indica da chi è composto l'insieme dei sostenitori che sono diventati 'fan' delle iniziative). Dovrebbe essere considerato quale possibile fonte di nuovi sostenitori del non profit.

L'affollamento esistente su questa piattaforma può però rendere difficile, in molti casi, porsi in evidenza o porre in primo piano la propria organizzazione. Bisogna scegliere un nome che sia facilmente memorizzabile e che rappresenti al meglio l'attività. Il nome della pagina è come il segno grafico che identifica il proprio marchio in mezzo a milioni di altri. Bisogna stare attenti però al moltiplicarsi di pagine su Facebook legate magari alle diverse sezioni locali dell'organizzazio-

ne o a qualche volontario entusiasta: meglio invitare tutti a convergere su una sola pagina.



<https://twitter.com/>

Twitter è un social network dove la condivisione dei pensieri fra gli utenti avviene in pillole di soli 140 caratteri, mutuando quindi lo stile di successo degli sms scambiati sui *network* degli operatori mobili. Solo poche parole per trasformare un'esperienza personale in un evento partecipativo. L'uso dell'unità informativa deve essere semplice e accessibile a tutti. I messaggi degli utenti di Twitter racchiudono tutto un modo di vedere il mondo, di percepire la realtà, di informare e di condividere. La potenza dei *tweet*, gli aggiornamenti di ogni sottoscrittore, è oggi così elevata che è riuscito a trasformarsi in uno strumento di giornalismo partecipativo straordinario. Lanciare un *tweet* da 140 caratteri, è un po' come progettare uno slogan pubblicitario televisivo o radiofonico: in quello stretto spazio testuale, deve passare tutta la potenza di un messaggio adatto al proprio pubblico e confacente alle caratteristiche della propria attività. È necessario però essere seguiti: un profilo Twitter senza *followers* non serve praticamente a nulla. Per avere sempre più seguaci è necessario iniziare a 'cinguettare', scrivendo al meglio i propri *tweet*. È neces-

sario riuscire a scrivere aggiornamenti interessanti, in modo da dare ai seguaci un motivo per seguire il proprio profilo, trasformando poi con cura e dedizione i *followers*, per una onp, in potenziali donatori. È importantissimo poi rispondere alle domande degli utenti e rilanciare (*retweet*) messaggi altrui meritevoli di interesse.

Ogni aggiornamento potrebbe avere un *hashtag*, con l'uso del simbolo #, che consente di mettere in relazione contenuti simili e quindi persone che discutono di uno stesso argomento, indicizzando le discussioni. Da usare con parsimonia gli *hashtag* sono molto utili per favorire la contestualizzazione, dando maggiore valore ai *tweets* più importanti e ad eventuali nuovi argomenti affrontati.

Hai un account? [Accedi](#) ▼

Tweet	
Following	
Follower	
Preferiti	
Liste	
Segui Soccorso Pubblico	
<input type="text" value="Nome e Cognome"/>	
<input type="text" value="Email"/>	
<input type="text" value="Password"/>	
<input type="button" value="Iscriviti"/>	
	Tweet

Crowdfunding

La raccolta fondi *online* si può attuare direttamente o indirettamente. Le modalità diretta, ovvero attraverso un proprio sito, è sicuramente una soluzione conveniente per le organizzazioni ben conosciute, per coloro cioè che sono in grado di generare traffico consistente di possibili donatori. Ma le piccole associazioni possono iniziare appoggiandosi a siti già esistenti, attuando un fund raising indiretto, evitando di dover strutturare all'interno del proprio sito il meccanismo di gestione diretta dei sistemi di pagamento. In questa direzione si inserisce il crowdfunding, dall'inglese *crowd* e *funding*, che significa

‘finanziamento dalla folla, dal basso’, una tecnica nata alla fine degli anni 90 per raccogliere fondi su determinati progetti attraverso piattaforme internet. Il consolidamento del *social web* a partire dalla metà degli anni 2000, con la creazione di YouTube e di Facebook, imprime la spinta necessaria alla nascita delle prime vere piattaforme di crowdfunding ed oggi si arriva a contarne circa 450 nel mondo (Stati Uniti 190, Gran Bretagna 44, Italia 20).

Si tratta di piattaforme che diventano vetrine per i progetti per i quali si chiedono finanziamenti. La facilità di contatto tra chi dona e chi chiede donazioni e la possibilità di seguire in tempo reale l’andamento delle donazioni ne rappresentano due elementi di forza. Chi finanzia un progetto riceve una ricompensa, immateriale come un semplice grazie, o materiale come un prodotto, un biglietto, l’invito a un evento. Normalmente se non si riesce a raggiungere la cifra ipotizzata dal progetto nel tempo che si è fissata, le offerte tornano in possesso del sostenitore e il progetto non viene realizzato. Questo perché una raccolta fondi inferiore al necessario non permette al proponente di onorare il proprio impegno. La maggior parte delle piattaforme trattengono un *fee* (normalmente del 5%) ma ce ne sono anche di gratuite. Certamente si tratta di uno strumento agile e a basso costo che può rivelarsi prezioso per una onp ma a determinate condizioni:

- che abbia una buona notorietà e reputazione;
 - che lo usi in un’ottica integrata e lo inserisca in strategie di lungo periodo;
 - che abbia già una rete sociale da portare su internet, attraverso la quale diffondere la notizia della pubblicazione di un progetto (in quanto la chiave vincente è la ‘viralità’ e i portali hanno ancora un bacino eccessivamente ridotto di frequentatori);
 - che proponga un progetto finalizzato, con obiettivi specifici e ragionevoli (dal punto di vista economico la media dei progetti finanziati si colloca tra i 5 e i 10.000 euro) e misurabile;
 - che riesca, in maniera sintetica ed originale (perché c’è competizione), ma cercando di trasmettere passione ed entusiasmo, a comunicare con precisione il progetto a cui sta lavorando (prevalgono i progetti che coinvolgono emotivamente man
-

mano che si sviluppa il racconto);

- che assicuri un beneficio, preferibilmente materiale, in cambio di una donazione.

Il crowdfunding va considerato come un mezzo, non come uno strumento di raccolta fondi. È una possibilità che si aggiunge più per creare o rafforzare relazioni che per il ritorno economico in sé che rappresenta. A riprova di questo si verifica che, ad oggi, solo una minoranza di progetti presentati sulle differenti piattaforme sono stati finanziati.

Tab 18

Piattaforme che agevolano il reperimento di risorse finanziarie	Funzionamento	Spese di transazione
<p><i>www.astatosta.org</i> (2010) Piattaforma dedicata alle aste on line che punta a fare incontrare sul web donatori e onp. Viene incentivata la cultura del riuso (gli oggetti superflui tornano ad essere utili) e della donazione. Le onp hanno tutto l'interesse a farsi conoscere con trasparenza e l'Associazione ReteTosta organizza viaggi e visite per far verificare l'esito dei progetti.</p>	<p>Gli utenti devono iscriversi alla <i>community</i>, poi possono scegliere di donare un bene e metterlo all'asta e/o di acquistare oggetti donati da altri. Il donatore indica una base di asta, gli altri utenti rilanciano fino all'offerta più alta. A questo punto, il donatore si impegna a cedere l'oggetto all'acquirente, il quale destina la somma al progetto sociale prescelto (approvato da un comitato etico), attraverso l'Associazione Rete Tosta Onlus. Il donatore riceve crediti virtuali, che può spendere quando deciderà di comprare all'asta.</p>	<p>Senza commissioni.</p>
<p><i>www.buonacausa.org</i> (2010) Permette di sostenere un'iniziativa non profit in diversi modi: appelli, raccolte di firme, raccolte fondi e social-attivismo. È gestita dall'associazione Treeware.</p>	<p>È possibile registrarsi come organizzazione o come persona fisica. È ben integrato con i social network ed può essere usato per diffondere una iniziativa presso le reti sociali. Si dona con carta di credito, Paypal (o bonifico bancario). C'è anche un <i>widget</i> da incorporare nel proprio sito o blog.</p>	<p>Senza commissioni.</p>

Piattaforme che agevolano il reperimento di risorse finanziarie	Funzionamento	Spese di transazione
<p><i>www.crowdfunding-italia.com</i> (2012)</p> <p>Si propone come tramite tra i promotori di un progetto, che sia creativo o umanitario, e le persone interessate a sostenerlo.</p>	<p>Tre le categorie all'interno delle quali vengono classificati i progetti: arte e creatività, non profit, <i>business start-up</i>. Perché un promotore possa ricevere le donazioni il fondo raccolto deve raggiungere la cifra prefissata. Se tale cifra non viene raggiunta, non avviene alcuno spostamento di denaro.</p>	<p>Senza commissioni.</p>
<p><i>www.ebay.it</i> (1985)</p> <p>La più grande <i>community</i> al mondo di privati e piccole aziende per la compravendita di beni e servizi <i>online</i> senza intermediari. La formula che si rivela vincente è quella di far leva, per quanto riguarda il segmento non profit, che sul sito è indicato dal termine 'beneficenza', sulla passione degli italiani per il collezionismo.</p>	<p>Per creare una pagina personale per presentare l'onp che beneficerà di proventi di vendita e che raccolga gli oggetti che saranno messi in vendita (anche dalla stessa onp), è necessario, prima di tutto, registrarsi. L'onp conduce le vendite, per questo deve utilizzare un indirizzo di posta elettronica consultato giornalmente.</p>	<p>Senza commissioni.</p>
<p><i>www.eppela.com</i> (2011)</p> <p>Permette di condividere progetti creativi <i>online</i> e raccogliere fondi per la loro realizzazione.</p>	<p>Per presentare un progetto valido è necessario delineare obiettivi, tempi di realizzazione, risorse finanziarie da reperire entro un termine stabilito e ricompense nei confronti dei sostenitori: 'prodotti' del progetto sotto forma di biglietti per spettacoli, una cena, un libro... Più le ricompense sono originali, simpatiche e appetibili, più potranno invogliare i potenziali sostenitori. Valutato il progetto, viene inserito nella vetrina del portale. A quel punto gli utenti possono decidere di sostenere l'iniziativa secondo le diverse opzioni finanziarie. Se il progetto raggiunge l'obiettivo finanziario che si è posto le offerte verranno accreditate al progettista che inizierà a ricompensare i vari sostenitori. Nel caso in cui il progetto non lo raggiunga, le offerte ritornano nella disponibilità del sostenitore.</p>	<p>Con commissioni.</p>

Piattaforme che agevolano il reperimento di risorse finanziarie	Funzionamento	Spese di transazione
<p><i>www.etwoo.it</i> (2012) Attraverso il meccanismo dell'asta online (di oggetti appartenuti a personaggi famosi del mondo dello spettacolo o dello sport, artisti quotati ed emergenti) fa raccolta fondi per le onp.</p>	<p>Sulla piattaforma si possono iscrivere associazioni per beneficiare di donazioni. Vengono messi degli oggetti all'asta. Chi si aggiudica un oggetto decide a quale delle associazioni, presenti sulla piattaforma, destinare l'intera cifra. È una opportunità per le piccole onp che non hanno la possibilità di ricevere donazioni tramite aste.</p>	<p>Senza commissioni.</p>
<p><i>www.iodono.com</i> (2010) Piattaforma di personal fundraiser pensata per il mondo non profit. Consente non solo di donare a una onp, ma gli utenti stessi possono farsi promotori della raccolta fondi della loro onp preferita o per una causa che decidono di sostenere.</p>	<p>Propone di aprire delle pagine dedicate a progetti specifici proposti dalle onp registrate e di legare il proprio nome a una campagna di fund raising in occasione di una ricorrenza (ad esempio compleanno, battesimo, matrimonio), un evento sportivo, una scommessa,... È possibile scaricare il <i>widget</i> per ogni singola campagna da incorporare in siti e blog.</p>	<p>Con commissioni.</p>
<p><i>www.kapipal.com</i> (2009) Il sito è inglese, perché vuole avere una visibilità internazionale. Si tratta di una piattaforma generalista che permette di finanziare qualsiasi progetto, in special modo progetti personali, come un compleanno o una lista di nozze.</p>	<p>È necessario presentare un progetto. È possibile assegnare un Url personalizzato alla propria pagina e integrarlo con Facebook, Twitter e Google. Le donazioni avvengono tramite Paypal, per cui la sicurezza è massima.</p>	<p>Senza commissioni.</p>
<p><i>www.melpyou.com</i> (2012) Melpyou (sintesi di <i>meet</i>-incontrare e <i>help</i>-aiutare) è un sito che fornendo in modo dettagliato luogo, orario e tipo di attività da svolgere offre a chiunque la possibilità di fare volontariato anche in modo occasionale.</p>	<p>Le onp possono inserire le loro richieste d'aiuto (che all'interno del sito sono gli 'eventi') evidenziando il numero di persone necessarie e le persone, con età superiore a 15 anni, possono offrirsi di dare una mano e conoscere, in tempo reale, quante si sono rese già disponibili. Le richieste d'aiuto possono essere di tipo pratico o intellettuale (a breve saranno inserite anche le richieste di beni materiali). Tutti gli utenti di internet possono vedere gli eventi pubblicati, ma solo le persone registrate possono offrirsi.</p>	<p>Senza commissioni.</p>

Piattaforme che agevolano il reperimento di risorse finanziarie	Funzionamento	Spese di transazione
<p><i>www.produzionidalbasso.com</i> (2005)</p> <p>Cronologicamente la prima piattaforma di crowdfunding in Italia. Gli utenti registrati possono sia proporre progetti, sia sottoscrivere e finanziare progetti pubblicati.</p>	<p>L'onp presenta un progetto. Il donatore paga solo quando viene raggiunto il numero di 'prenotazioni' necessario a coprire tutta la spesa del progetto. Non c'è un sistema di pagamento integrato nel sito. Le transazioni si svolgono secondo le modalità che chi propone il progetto manda ai sostenitori una volta raggiunto l'obiettivo. Questo meccanismo forse può comportare un certo disimpegno da parte del sostenitore che può non mantenere fede alla sua promessa.</p>	<p>Senza commissioni.</p>
<p><i>www.retedeldono.it</i> (2011)</p> <p>Portale per la raccolta di donazioni a favore di progetti di utilità sociale ideati e gestiti da onp. I protagonisti sono le onp, i loro sostenitori e i donatori. Gestito dall'associazione Digital Campus onlus, che si occupa di devolvere alle onp beneficiarie le donazioni ricevute attraverso il portale, secondo le preferenze espresse da donatori.</p>	<p>Le onp possono promuovere i loro progetti iscrivendosi al portale e trasmettendo allo staff la relativa documentazione. I donatori sono chiamati a impegnarsi in prima persona come 'personal fundraiser'. Devono registrarsi, scegliere l'organizzazione che intendono sostenere, raccontare la propria motivazione e condividerla con gli amici. Le onp iscritte al portale possono monitorare le donazioni ricevute e le iniziative promosse dai <i>network leader</i>.</p>	<p>Con commissioni.</p>
<p><i>www.shinynote.com</i> (2011)</p> <p>Social network per veicolare 'buone storie' che si possono finanziare. È la piattaforma più accreditata presso il mondo non profit italiano.</p>	<p>Ci si può registrare come organizzazione e promuovere la propria raccolta fondi, invece come persona fisica si può donare o offrire il proprio tempo come volontario, nonché sostenere progetti.</p>	<p>Con commissioni.</p>
<p><i>www.starteed.com</i> (2012)</p> <p>Ospita progetti di vari ambiti, è molto integrata con il mondo social.</p>	<p>Una onp può proporre progetti e chiedere che siano finanziati. Un <i>tweet</i> aperto tiene aggiornati finanziatori e onp. Oltre al finanziamento del progetto, attraverso la piattaforma si può anche vendere un eventuale prodotto realizzato.</p>	<p>Con commissioni.</p>

Piattaforme che agevolano il reperimento di risorse finanziarie	Funzionamento	Spese di transazione
<p><i>uidu.org</i> (2013) Dall'inglese <i>we do</i> (noi facciamo) offre un luogo di incontro a donatori, volontari, sostenitori: sul portale si possono inserire eventi e richieste di ogni tipo e grazie alla ricerca geolocalizzata rintracciare sul proprio territorio la richiesta o l'associazione più vicina. L'obiettivo è mettere in relazione le persone impegnate nel sociale e le organizzazioni sul territorio.</p>	<p>Registrandosi gratuitamente l'organizzazione indica il proprio territorio di riferimento disegnando un semplice cerchio su una mappa e personalizza il proprio profilo 'su misura' così da promuovere meglio le iniziative, fare raccolta fondi, incrementare la rete di contatti e conversare con i propri sostenitori. L'organizzazione può inoltre promuoversi sui social network gestendo in modo integrato i profili Facebook e Twitter. Allo stesso modo il cittadino scelta un'area geografica, viene aggiornato riguardo le iniziative e le opportunità di volontariato a 'km zero', può effettuare donazioni, condividere le proprie esperienze di volontariato, seguire organizzazioni e persone in base ai propri interessi.</p>	<p>Con commissioni.</p>
<p><i>it.ulule.com</i> (2012) Piattaforma multimediale generalista. I progetti che vi sono inseriti hanno una forte componente <i>social</i> e sono arricchiti da immagini e video che descrivono, in maniera molto naturale ed accattivante, la natura del progetto, dando a chi volesse finanziare l'idea tutte le informazioni necessarie per stabilirne la validità.</p>	<p>Una onp può proporre progetti e chiedere che siano finanziati. Per assicurarsi che le somme richieste dai progettisti siano realistiche e coerenti con i loro bisogni si prevede un limite di tempo ed una somma target minima da raggiungere.</p>	<p>Con commissioni.</p>



The screenshot shows the website 'rete del dono' with a navigation menu: Home, Retedeldono, Fundraiser, ONP, Donatori, and Accedi. Below the menu is a search bar and a list of ONP projects. The first project is 'Alla Maratona di Milano con...Le Bollicine!' with details: 'Progetto proposto da: Associazione Sportiva "Le Bollicine"', 'Obiettivo: €5.000,00', and 'Raccolto: €2.180,00'. A 'Raccolta attiva' badge is visible. Below the project details is a button 'Approfondisci'. To the right is a search filter for 'Cerca la tua Non Profit' with options for 'bollicine', 'ordina per' (Data, Onp, Raccolto), and a 'Cerca' button.

Il contatto diretto

Il passaparola è lo strumento in assoluto più efficace in comunicazione, sia quando il contenuto è positivo sia, a maggior ragione, quando è negativo. Richiede in genere un basso costo di attivazione (rispetto ad altri strumenti di comunicazione) e conferisce in ogni caso un grande peso al messaggio e al suo contenuto, perchè trasmesso da una persona che si conosce e che in genere si stima. Partendo dal presupposto che le risorse umane, soprattutto gratuite, sono un punto di riferimento importante per una organizzazione, vanno sensibilizzati e motivati i volontari a coltivare la relazione di fiducia tra le persone e l'organizzazione. Lo strumento di acquisizione sostenitori più rapidamente diffuso negli ultimi anni che si basa sul contatto diretto, tant'è che una serie di mercati (UK, Austria, Honk Kong, ecc.) ne sono già saturi, è il 'Face-to-face'.

Il 'Face-to-face', conosciuto anche come dialogo diretto, è una modalità di raccolta fondi basata sull'invito personale, da parte di un incaricato dell'onp (dialogatore) ad un cittadino, a effettuare donazioni regolari tramite domiciliazione bancaria, postale o carta di credito. L'attività si svolge prevalentemente in strada, in un luogo di pubblico accesso, o porta a porta e costituisce un mezzo efficace ed efficiente attraverso il quale le persone possono sostenere le onp. In Italia è arrivato ad un buon punto di espansione ed è una nuova scommessa della raccolta fondi. Per tale ragione, ispirandosi al *Codes of Fundraising Practices* dell'Institute of Fundraising britannico, alcune tra le maggiori onp presenti in Italia hanno sentito l'esigenza di dotarsi di linee guida per delineare le 'Buone Prassi', da condividere e applicare in questo ambito. Ciò a tutela del donatore, dell'organizzazione ed anche del personale coinvolto. Le organizzazioni firmatarie di queste linee guida considerano l'*accountability* e la trasparenza nei confronti del pubblico di fondamentale importanza. Per questo i contenuti principali del documento sono tesi a garantire una formazione di qualità ai dialogatori e adeguate regole di comportamento e approccio. Inoltre i dialogatori devono avere un'immediata e certa riconoscibilità da parte del pubblico e sono tenuti a fornire ai potenziali sostenitori informazioni chiare e

precise sulla causa e sulle attività a cui è destinata la raccolta fondi. Però queste linee guida sono prive di un sistema sanzionatorio. Il 'Face-to-face' è molto potente visto che da un lato permette il dialogo diretto tra il dialogatore e il potenziale sostenitore, quindi la possibilità di condurre una conversazione variando le leve in base alle reazioni dell'interlocutore (e l'unico mezzo che lo permette), e dall'altro perché ottiene la sottoscrizione di un Rid (modulo di addebito bancario o postale), quindi di una donazione continuativa che difficilmente viene ottenuta con altre tecniche e solo un 4-5% di chi sceglie la domiciliazione (se seguiti con un programma di gestione dedicato e molto puntuale) interrompe i versamenti alla fine dell'anno. Con i dialogatori, dopo il primo anno di attività, generalmente gli introiti coprono già le spese e man mano i costi di gestione diventano più convenienti rispetto ad altri tipi di raccolta, come il direct mailing o l'organizzazione di un evento. Se si 'affitta' il personale da agenzie specializzate in questi casi, solitamente, le retribuzioni prevedono una parte fissa e una variabile in base agli obiettivi raggiunti. Proprio questo tipo di contratto è periodicamente oggetto di critiche nei Paesi dove il dialogo diretto è più radicato. Inoltre, in questo modo si mette in mano l'immagine associativa a soggetti e agenzie che poco sono interessati alla loro salvaguardia. Tutto ciò getta un'ombra di discredito verso i veri volontari e soci delle onp.

Il problema non è il mezzo ma come lo si usa. È una modalità che tende a mettere in primo piano il 'prodotto' che è 'vendibile' (per esempio le adozioni a distanza) e che prevede una adesione facile a progetti strategici, perché è difficile, attraverso persone non completamente inserite nell'onp, far aderire genericamente ad una causa sociale. Però, se da un lato è efficace verso un segmento specifico di donatori (magari sensibili al marchio di una organizzazione o alla causa da essa sostenuta) dall'altro tende a respingere la maggior parte di persone che richiede un altro tipo di scambio. Quindi il rischio è di avvicinare un esiguo numero di donatori e allontanarne molti altri.

L'evento speciale

Un evento può essere definito come una manifestazione aperta ad un determinato pubblico, che richiede una preparazione intensa, professionale e si sviluppa in un delimitato periodo. Nel panorama della comunicazione del terzo millennio l'evento costituisce una delle opportunità più importanti per consentire ad una organizzazione di comunicare a più target, nello stesso momento e nello stesso luogo. Crea infatti contatti personali che nessun altro strumento di comunicazione può produrre. È necessario creare opportunità per dare alle persone occasioni per incontrarsi e trascorrere del tempo insieme, per rispondere a bisogni di socializzazioni che sono in grado di dare frutti, anche in termini di raccolta fondi, nel lungo periodo. L'evento è comunicazione e pertanto va gestito in linea e in accordo con gli altri strumenti di comunicazione (dalla definizione degli obiettivi, all'immagine coordinata; dalla metodologia allo sviluppo dei contenuti). Ha bisogno di una progettualità specifica ed una gestione diversa da quella ordinaria. Esistono decine di tipi diversi di eventi: dalle sottoscrizioni a premi alla distribuzione di gadgetistica, o di 'prodotti' deperibili (azalee, bonsai, arance, stella di natale, ecc.) per poterli riproporli l'anno successivo, dietro offerta libera.

Il PANETTONEPERFILE/PANDOROPERFILE è il tradizionale simbolo natalizio della **Fondazione Italiana di Leniterapia Onlus**. Per festeggiare il Natale, infatti, la Fondazione offre la possibilità di fare un regalo speciale a familiari ed amici oppure, se un'impresa, a dipendenti, collaboratori, fornitori, con una donazione minima di €16 a prodotto. Numerose imprese (di Firenze e Provincia, ma anche alcune nazionali e internazionali) lo comprano, grazie ai rapporti personali preesistenti con imprenditori, che sostengono la Fondazione a titolo personale. Questo è reso possibile dal fatto che, aldilà delle sensibilità personali, la Fondazione è nata da un gruppo di soci facoltosi che gli hanno dato nel tempo contributi importanti ma anche una visibilità socio-economica medio/alta. I prodotti sono realizzati da Corsini, azienda dolciaria toscana di grande tradizione artigianale e vengono confezionati a mano dai volontari. Nel 2011 questa campagna di fund raising ha raccolto circa 60mila euro.



Il Merchandising

È l'insieme di attività e azioni aventi lo scopo di promuovere la vendita di una determinata linea di prodotti o anche di un solo prodotto. La 'vendita' di gadget, i cui proventi vengono devoluti ad una organizzazione, è una modalità di raccolta fondi che si è rapidamente diffusa negli ultimi anni. Rappresenta anche la possibilità per l'onp di veicolare il proprio marchio e quindi di accrescere la propria notorietà, con la possibilità di dialogare con target diversi. Per poter essere acquistato anche da chi non è ancora un sostenitore dell'organizzazione, l'oggetto deve essere appetibile nel colore, nella forma, nell'effetto finale. La partecipazione di un personaggio noto che presti la sua immagine per un calendario o di un artista che concede la possibilità di riprodurre una foto o un quadro, una canzone ecc., aumenta fortemente l'appeal del prodotto.

I gadget, se conformati alla linea comunicativa adottata dall'organizzazione, possono divenire un importante simbolo anche di appartenenza. Vengono normalmente veicolati all'interno di iniziative organizzate dall'onp (eventi di comunicazione, fiere, mostre, ecc.) oppure, con l'accordo di appositi esercizi commerciali (che nel caso di organizzazioni ancora poco conosciute possono svolgere un ruolo di importante opinion leader nell'acquisto), venduti attraverso i canali tradizionali del commercio o attraverso internet.

In alcuni casi, le organizzazioni che adottano tale strumento di fund raising aprono un vero e proprio spazio fisico permanente che permette loro di acquisire maggiore visibilità, di avere un contatto diretto con la gente, consentendo anche un maggiore interazione con i potenziali donatori. Alcune organizzazioni hanno sviluppato un vero e proprio catalogo dei prodotti e degli oggetti che possono essere acquistati per finanziarne le attività. Spesso i costi di produzione non sono eccessivi o addirittura possono essere contenuti attraverso la partecipazione economica dei fornitori (ad esempio una tipografia può sponsorizzare la realizzazione di un calendario o una catena di abbigliamento la produzione di una *t-shirt*). Rappresenta una attività accessoria e strumentale al perseguimento delle finalità dell'organizzazione e dunque è sottoposta a precisi vincoli e condizioni.



L'evento ripetuto negli anni, per creare consuetudine, in cui viene ceduto un gadget in cambio di una offerta è molto costoso e, in questi ultimi anni, inflazionato, essendo aumentato il numero delle campagne pianificate da parte di moltissime associazioni nei diversi periodi dell'anno. Sono comunque talvolta fondamentali nel mix di comunicazione per richiamare l'attenzione dei cittadini verso determinate necessità, per veicolare il marchio e anche per l'entità dei contributi che possono essere raccolti anche in una sola giornata. Quelli delle grandi organizzazioni, con ampia distribuzione territoriale e migliaia di volontari, riescono ad raggiungere incassi molto importanti a costi sostenibili. Sono un buon strumento di raccolta fondi ma hanno una complessità di gestione oltre a richiedere tempi molto lunghi di preparazione e messa in opera.

L'evento porta con sé una componente di casualità e una certa assunzione di rischi, anche di tipo economico, dal momento che in genere è richiesto un esborso iniziale per l'organizzazione, a fronte di un ritorno non certo e non quantificabile a priori. Un rischio elevato è quello riconducibile all'effetto *boomerang*: in caso di insuccesso (promozione sbagliata, pochi invitati, ma anche cause esterne, come la pioggia in un evento all'aperto) possono avere risultati negativi in termini di promozione e di visibilità. Tuttavia si può contenere l'alea concentrandosi sui molti fattori prevedibili, gestibili, ottimizzabili, analizzando gli aspetti da prendere in considerazione per giungere alla sua realizzazione effettiva:

Aspetti strategici

È necessario definire un filo conduttore che unisca le diverse fasi di sviluppo dell'evento stesso, permetta di supportarlo con tutto quanto è necessario per il suo successo e identificare chiaramente i destinatari. Importante è quindi definire un 'oggetto' (es. anniversario, premiazione, ecc.) intorno al quale si articoleranno i diversi componenti dell'evento (relatori, partecipanti, logistica, ecc.). Gli obiettivi fondamentali, per cui si decide di organizzare un evento, sono principalmente due:

1. promuovere l'immagine dell'organizzazione;

Questo obiettivo, piuttosto ampio, può comprendere le seguenti finalità:

- diffondere la conoscenza e la consapevolezza della mission, offrendo testimonianze sull'attività e sui risultati perseguiti e raggiunti, attraverso interventi di persone in qualche modo coinvolte direttamente e/o indirettamente, dibattiti, momenti di incontro aperto tra i membri dell'organizzazione e il pubblico, diffusione di materiale informativo di vario tipo;
- motivare i volontari, i dipendenti e i dirigenti, grazie all'occasione di creare un clima coinvolgente e partecipativo;
- espandere la rete di relazioni, ampliando la *mailing list* dei donatori;
- far parlare i mezzi di comunicazione, coinvolgendo nel miglior modo possibile giornalisti di stampa, radio...

2. Reperire risorse per proseguire l'attività.

Si intendono in questo caso le risorse economiche, ma anche le risorse umane (soprattutto nuovi volontari) e le risorse in natura (donazioni non in denaro ma in beni e servizi utilizzabili dall'organizzazione). Spesso non serve a raccogliere fondi nel momento in cui è realizzato, ma serve a preparare il terreno per donazioni, anche più importanti (eredità e lasciti) e a rendere ricettivi per contribuzioni future. È un obiettivo dal momento che la partecipazione ad un evento coinvolge notevolmente le persone, le rende più sensibili nei confronti di una buona causa. Questo è l'obiettivo della maggior parte degli eventi, tuttavia non deve essere il solo scopo (è importante che sia presente anche il precedente), né tantomeno è bene che sia enunciato in modo brusco. Se sono presenti entrambi, è necessario definire quale sia prioritario. La definizione del pubblico di riferimento è consequenziale. Un evento speciale può essere progettato sia per un pubblico generico, ossia per attirare più partecipanti possibili, sia per un pubblico specifico, come potenziali e attuali donatori. Bisogna valutare sempre attentamente chi sono i destinatari dell'iniziativa e se l'evento previsto è del tipo che incontra il loro gradimento. L'intera creazione

dell'evento è, infatti, costruita a misura del pubblico di riferimento. Gli eventi possono essere di varie tipologie e conseguentemente avere costi variabili, secondo i risultati che si vogliono raggiungere. Nello scegliere l'evento bisogna stare attenti ad evitare che la creatività (necessaria per distinguersi dagli altri) e l'originalità prevalgano sulla razionalità, la possibilità realizzativa e i costi: deve essere alla portata dell'organizzazione che lo pianifica. Solitamente è preferibile scegliere un evento che si può consolidare nel tempo, anche se c'è bisogno che sia diverso, unico ed eccezionale in ogni edizione.

Il periodo è un fattore critico di successo. È bene, quindi, prestare particolare attenzione alla durata dei preparativi che possono variare da pochi giorni a diversi mesi, così come alla scelta della data, che deve adattarsi alla disponibilità dei partecipanti e ai ritmi della comunità, stabilendo orari e giorni che non siano in contrasto con le abitudini dell'audience di riferimento e che non siano stati scelti per altre iniziative analoghe. La data deve essere significativa per poter avere una maggiore probabilità di successo. Le date significative, inoltre, abitano il *team* ad aumentare la capacità di lavoro della campagna nella loro imminenza, poiché sono avvertite come appuntamenti da non fallire per nessun motivo. Bisogna creare 'proprie' date di riconoscimento, ma se già ci sono possibilità in date di facile riconoscibilità per la onp vanno certamente prese in considerazione. Criteri per la scelta di date sono:

- vicinanza con il tema sociale della campagna: giorni simbolici di una certa tematica decisi a livello locale (comuni, province, regioni, ma anche piccole comunità), nazionale o internazionale (Unione Europea, Nazioni Unite, ecc.);
 - rilevanza di un particolare avvenimento: anniversario di una storia simbolica o esemplificativa del problema, collegamento con personaggi storici significativi e simili;
 - feste tradizionali: periodi nelle immediate vicinanze di festività religiose o laiche;
 - collegamento con realtà precostituite: avvenimenti previsti e organizzati da altri ai quali affacciare la campagna e promuoverla;
-

-
- significato già esistente per la onp: giorno di fondazione, nascita del fondatore, data o periodo (settimana, mese) scelta come riconoscibile per l'immagine della onp.

La sede dell'evento è uno degli elementi più importanti nella fase preparatoria. Dipende dalla tipologia di evento che si vuole realizzare e dal numero di persone che presumibilmente vi parteciperanno. Importante è anche conoscere l'immagine del luogo' per il prestigio dell'evento e degli artisti che vi partecipano. La sede può aggiungere valore all'evento ed è importante tener conto del legame con la causa promossa, soprattutto se si ritiene importante promuoverlo presso i sostenitori (un centro sportivo va bene se l'onp si occupa di sport). In ogni caso, è bene prevedere un'area fisica che permetta l'incontro fra l'organizzazione e il pubblico invitato e per esprimere in maniera chiara le motivazioni che hanno portato a realizzarlo.

Occorre verificare poi i costi della sede, non dimenticando che cambiano secondo i periodi dell'anno.

Può capitare che l'organizzazione abbia contatti con enti pubblici o privati, che offrono gratis, a scopo promozionale, spazi.

Per abbattere i costi, in certe situazioni, può avere luogo anche nella stessa sede dell'onp. Qualora preveda l'occupazione di spazi pubblici (piazze e/o strade), l'organizzazione interessata deve chiedere, in tempo utile, opportuna autorizzazione all'ente proprietario (Comune, Provincia, Regione, Capitaneria di Porto, Ente Parco) e pagare gli eventuali costi legati all'occupazione del suolo e delle aree pubbliche. Di solito, per manifestazioni senza scopo di lucro, lo spazio è concesso a titolo gratuito.

Gli spazi vanno restituiti all'ente proprietario così come sono stati concessi e molto spesso è vietato montare strutture che prevedano l'inserimento di picchetti nel terreno (tende, gazebo, ecc).

Aspetti operativi

È necessario identificare un unico referente responsabile dell'evento e fissarne i limiti di autonomia decisionale. Fondamentale che possa contare sull'apporto di uno specifico *staff* e ricorrere eventualmente a supporti esterni per quanto riguarda competenze professionali non reperibili internamente. Senza un responsabile dell'evento si creano inevitabilmente duplicazioni di sforzi e dimenticanze, scaricamento sugli altri di compiti non piacevoli, ecc. È sua mansione individuare chi fa che cosa, come e quando lo fa. Quindi è necessario che abbia grandi capacità di coordinamento. Vanno definite correttamente quelle che sono le azioni da attuare e i tempi per farlo. Ovviamente per eventi di minore complessità può non essere necessaria una pianificazione e una tempistica che si estende per molti mesi.

Per la realizzazione di un evento occorre assumere degli impegni finanziari, pertanto è importante assicurarsi di poterli soddisfare. Un evento va organizzato solo nel momento in cui si ha la sicurezza di riuscire almeno a rientrare delle spese previste per il suo allestimento. Meglio ridimensionare un evento piuttosto che correre il rischio di trovarsi con costi di difficile ripianamento o con l'impossibilità di realizzarlo come previsto. Stanziare una cifra per realizzare una qualsiasi iniziativa o attività costituisce un punto di riferimento fondamentale perché questa sia poi concretizzata nella pratica. Sulla base della cifra stanziata, va poi predisposto un preventivo/consuntivo uscite/entrate che permetta di evidenziare i costi fissi/variabili, prevedere i ricavi, calcolare il *Return on investment* (Roi) e poi il *Break even point* (Bep), ossia il punto di pareggio da cui si può capire se l'organizzazione dell'evento e la sua realizzazione sono vantaggiosi per l'onp. Una stima attendibile delle spese può essere fatta calcolando il numero probabile dei partecipanti secondo un rapporto 5:1 (cinque a uno) tra gli inviti spediti e i potenziali partecipanti.

Per rientrare nelle spese sostenute, si può chiedere ad uno o più sponsor privato di coprire i costi.

Un'azienda che sponsorizza un evento può ricavare notorietà e immagine, creare un rapporto di maggiore fiducia con la comunità locale e in ogni caso variare i suoi investimenti in comunicazione.

Può essere opportuno anche ricercare patrocini da enti pubblici. Occorre distinguere l'accordo di patrocinio dalla sponsorizzazione, in quanto il primo si qualifica come una donazione modale e non come contratto a prestazioni corrispettive. Il patrocinio può essere concesso per lo svolgimento di attività di rilevanza sociale e culturale e di norma è regolato da parte dell'ente locale attraverso il Regolamento per la concessione di sovvenzioni, contributi, sussidi, ausili finanziari e di beni immobili a enti, associazioni o altri organismi privati. La concessione del patrocinio del Comune può comportare, per disposizione rispettivamente del sindaco o degli assessori delegati, la messa a disposizione di strumenti che il Comune possiede a favore dei gruppi o associazioni, quali l'uso gratuito di locali o impianti, l'assunzione delle spese per la stampa di manifesti, l'affissione gratuita delle locandine, la predisposizione degli atti amministrativi e spedizione del materiale pubblicitario da parte del personale comunale, la vigilanza esterna mediante l'utilizzo di personale della polizia locale e prestazioni economiche per attrezzature, transenne, addobbi, l'uso di piazze, vie o spazi pubblici in genere.

Essenziali sono anche le risorse umane. Il buon esito di qualsiasi evento deriva dalla capacità di coinvolgere il maggior numero di soggetti dell'organizzazione, capaci di seguire nei dettagli tutti gli aspetti, in particolare:

- consiglio di amministrazione,
- soci,
- volontari,
- personale retribuito,
- simpatizzanti,

e di definirne i compiti.

La gestione delle risorse umane, soprattutto per eventi in piazza, è particolarmente complessa, tanto più quanto maggiore è l'evento (se ha una durata di più giorni, se coinvolge più città, se prevede più postazioni all'interno della stessa città, ecc.).

A volte è necessario dotarsi di un sistema di 'rete in prestito', in collaborazione con altre organizzazioni.

Per il mercatino di Natale, le volontarie del **Movimento Italiano Casalinghe (Moica)**, attraverso gruppi di incontro-lavoro, realizzano manufatti. Fin dal mese di febbraio viene preparato una sorta di campionario degli articoli che devono essere realizzati: si tratta per lo più di oggetti ricamati a mano con varie tecniche e possono essere tovaglie, asciughini e asciugamani, lenzuola, coperte, corredo da neonati, bavagli, ma anche borse portalavoro, oggetti dipinti con varie tecniche, *decoupage*, *biedermeier*, *patchwork*.

Tra le volontarie ci sono donne di culture diverse che contribuiscono con le loro diverse manualità ad arricchire i manufatti. In base alle capacità di ognuna vengono distribuiti i lavori da realizzare. Molte lavorano nei pomeriggi in laboratorio ma anche a casa propria; altre durante i corsi di formazione che vengono organizzati.

La presenza di un personaggio noto, testimonial, all'interno di un evento, può assicurargli maggiore forza, poiché traspone la fiducia dei propri personali *fan* all'evento stesso, garantendo anche di fare notizia sui media. Deve essere però attinente alla causa, coinvolto e con un entusiasmo che vada oltre quanto gli viene richiesto. L'adesione deve essere autentica e non occasionale: senza questa condizione può addirittura danneggiare la causa e la propria stessa immagine. La celebrità non può essere il solo criterio. Si possono avere ottimi riscontri anche con testimonial non famosissimi. Può essere anche un *leader* d'opinione locale (personalità del mondo economico, giornalista, membro dell'amministrazione comunale).

Aspetti comunicazionali

Una volta identificato il target è necessario creare un indirizzario che è utile per la spedizione degli inviti. Per crearlo bisogna inventare relazioni, ad esempio raccogliendo presso i soci e i sostenitori nominativi di amici e colleghi. L'invito deve pervenire a tutti quelli che si vuole siano coinvolti, sia per posta sia per recapito a mano, via fax o e-mail, con un congruo anticipo prima dell'evento. Dopo un periodo di tempo dall'invio è utile che si telefoni a chi non ha risposto, se questo è stato previsto, per verificarne la partecipazione.

Nell'invito è importante che siano presenti almeno i seguenti elementi:

- titolo dell'evento;
- identificazione dell'organizzazione;
- sintetica descrizione del tema e del motivo dell'evento, strutturata con brevi frasi, in modo da attirare subito l'attenzione;

- data, ora e luogo;
- programma;
- recapiti per la conferma (telefonica o via e-mail).

Nelle settimane precedenti l'evento devono essere predisposti messaggi pubblicitari. Per gli eventi specifici è necessario individuare e selezionare i media, mentre per quelli generici e aperti ad un'ampia partecipazione di pubblico possono essere coinvolti, in pratica, tutti i media attivi sul territorio.



La nuova sede della Casa della Prevenzione

L'As.Va.L.T. è stata fondata nel 1987 ed è una associazione senza scopi di lucro e quindi ONLUS. I nostri volontari operano senza alcun compenso, si dedicano alla realizzazione degli scopi sociali, donando tempo e talvolta sostenendo spese, con una convinzione straordinaria. La sede dell'associazione è a Pescia dentro la struttura ospedaliera.

L'As.Va.L.T. opera nel campo oncologico, affianca la Struttura Sanitaria Pubblica su programmi che prevedono l'informazione, la prevenzione e la cura. In particolare, oltre all'assistenza, essa ha realizzato importanti obiettivi sul piano delle attrezzature, elemento fondamentale per una efficace lotta contro i tumori, donando nel tempo circa 2.000.000,00 di Euro.

Fra le tante attrezzature donate all'Ospedale di Pescia si ricordano le più significative:

mammografi - videolaparoscopia - ecografi - negatoscopio - microscopio - TAC e risonanza magnetica.

Infine per la prevenzione più avanzata, secondo gli obiettivi indicati dalla Regione Toscana e ripresi dal Piano Integrato di Salute della Società della Salute della Valdinievole, è stata di recente allestita la CASA DELLA PREVENZIONE interamente finanziata e donata dall'As.Va.L.T.

La stessa si trova in una parte dello stabilimento La Fortuna, concessa dalla Società Terme di Montecatini alla nostra associazione a titolo gratuito nella consapevolezza di contribuire con questa concessione alla salute dei cittadini della Valdinievole.



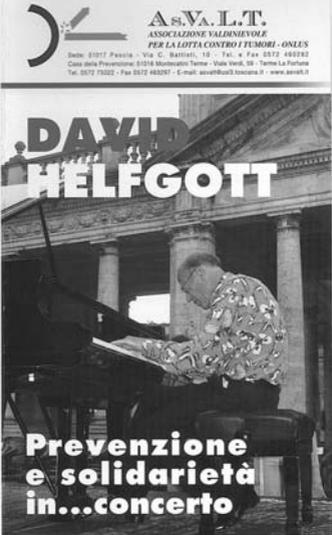
BIGLIETTO 1° settore € 20,00 - 2° settore € 15,00

L'intero ricavato sarà devoluto all'As. Va. L. T.

PER PRENOTAZIONI e ACQUISTI
Tel. 347 4138208 / 346 0187214
 e-mail: info@estateregina.it

BIGLIETTERIA/TICKET OFFICE
 - Terme Tettuccio V.le Verdi, 71 - Montecatini Terme
 dalle ore 10.00 alle 12.00 (nei tre giorni precedenti il concerto)
 - APT Ufficio Informazioni Turistiche, V.le Verdi, 66
 Montecatini Terme, dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 15.00 alle 19.30

Info Comunicazione: Alberto Ruffini 335 7494527



MONTECATINI TERME
TERME TETTUCIO, DOMENICA 12 LUGLIO 2009
 ore 21,15



Bisogna lavorare affinché l'eco dell'evento e il suo ricordo non finiscano poco dopo il suo termine, ma continuino con altre attività collaterali e attraverso la predisposizione di materiale promozionale di supporto in linea con quello realizzato in altre occasioni. La grafica è l'elemento che permette l'immediata riconoscibilità e che unifica tutte le varie forme di informazione e di divulgazione.

Per la promozione dell'iniziativa di raccolta di fondi potrebbe essere prevista anche l'affissione di locandine. In questo caso, oltre all'eventuale timbratura (presso l'Ufficio Affissioni del Comune), potrebbe essere obbligatorio il pagamento dei diritti (ogni comune ha proprie regole, modulistica e tempi di richiesta). Oggi, molti spazi pubblicitari sono di proprietà di agenzie di pubblicità che difficilmente li concedono a titolo gratuito e per il tempo necessario a veicolare il messaggio dell'evento.

Aspetti di controllo

Può essere necessaria all'interno dell'OdV una verifica del rispetto di quelle che sono le linee guida stabilite e/o una possibile ridefinizione degli obiettivi dell'evento proposto. Si deve, infatti, tenere presente che nell'evolversi del progetto, per adeguarlo a quelle che sono le realtà operative, può diventare necessario modificare quelli che erano gli obiettivi iniziali. Questa verifica consente anche al responsabile dell'evento di evidenziare, prima dell'attuazione dell'evento stesso, eventuali contrasti tra le persone coinvolte e porvi rimedio oltre che definire singole responsabilità e compiti.

Quando un evento è stato concluso si può pensare che tutto sia compiuto e nulla più resti da fare, invece rimane ancora un'attività importante da svolgere. Innanzitutto il ringraziamento a determinati partecipanti e ai volontari, poi l'analisi dei risultati raggiunti, delle informazioni raccolte, degli aspetti che hanno funzionato e di quelli che non hanno funzionato in modo da tenerne conto quando saranno progettati altri eventi. Può essere in certi casi utile anche cercare di valutare qual è stato il costo per contatto ottenuto, in modo da verificare l'efficacia del mezzo di comunicazione rispetto agli altri disponibili. In particolare, è necessario:

- valutare la quantità di contatti con i pubblici di riferimento e con i media;
 - valutare l'impatto grafico, organizzativo che ha ottenuto sui partecipanti;
 - individuare gli eventuali errori rilevati dagli organizzatori;
 - verificare il numero di partecipanti effettivo rispetto al numero
-

degli invitati;

- analizzare le reazioni dei partecipanti durante l'evento, i commenti raccolti, i fondi raccolti;
- verificare il livello di coinvolgimento nelle varie fasi dell'evento;
- verificare la visibilità che ha ottenuto l'organizzazione, esaminando il numero di articoli apparsi sulla carta stampata e il numero e la durata dei servizi televisivi e radiofonici.

Infine, l'evento deve essere registrato e catalogato con la descrizione (data o periodo di tempo, scopo, definizione dei target, ecc.), i dati previsionali (risorse necessarie e costi, aspettativa di partecipazione e di ritorno economico) e i dati consuntivi (costi, partecipazione e ritorno economico) nell'archivio degli eventi, che va predisposto. Alcuni di questi dati sono automaticamente ricavabili dall'archivio dei donatori e delle donazioni, se sono stati opportunamente registrati i riferimenti alle specifiche iniziative.

Le lotterie di beneficenza

Le lotterie rappresentano una delle modalità più utilizzate per raccogliere fondi a sostegno di cause sociali. I premi messi in palio in queste occasioni, se particolarmente allettanti, e la consuetudine diffusa nell'uso di tale strumento, attirano un buon numero di persone. Affinché una lotteria di beneficenza possa diventare una lotteria di successo, è importante, come prima cosa, decidere la data, associando, ad esempio, la lotteria alle grandi festività (Natale, Pasqua) oppure al cambiamento delle stagioni (Lotteria di Primavera, Estate ecc.), ossia a momenti che favoriscono una sensibilità particolare verso i problemi degli altri o della società. Nell'individuazione della *location*, è importante legare l'estrazione ad un evento conviviale (che aiuta a fidelizzare e motivare sia donatori che volontari) come una cena, una festa o una manifestazione culturale, tenendo conto di tutti i fattori connessi all'organizzazione di un evento, quali i fattori logistici e climatici. È opportuno che in questi spazi ci sia del materiale informativo per meglio spiegare la finalità della lotteria, i progetti e la mission dell'organizzazione. Sia la vendita dei biglietti sia il momento dell'estrazione possono essere occasioni per invitare le persone coinvolte a prendere in considerazione di diventare un donatore non occasionale dell'organizzazione aderendo ad un progetto più complesso. È necessario però dare loro la possibilità di manifestare concretamente la propria adesione. Si deve, infatti, pensare che una buona parte degli acquirenti è mossa dall'interesse per la causa e non solo dalla possibilità di vincere i premi. È necessario stabilire una quota minima del prezzo del biglietto al quale è legata l'estrazione dei premi, ma è possibile prevedere anche una donazione libera, integrativa, facilitata dal mettere a disposizione dei salvadanai.

La ricerca dei premi

Una lotteria di beneficenza ha successo se il valore dei premi messi in palio è allettante. Si può decidere di puntare sulla quantità (il primo premio importante seguito da molti piccoli premi) o sulla qualità (pochi premi ma molto sostanziosi). Molto richiesti sono gli oggetti tecnologici. È chiaro che il traino della lotteria non deve essere solo il premio o i premi, pur essendo di valore. Per l'acquirente della lotteria deve essere chiaro che sta procedendo ad una donazione per un'importante causa sociale. Deve sentire che sta contribuendo alla soluzione di un problema. Per acquisire gratuitamente i premi è necessario analizzare le proprie relazioni per individuare se ci sono commercianti solidali o produttori che possano regalare premi all'organizzazione. È opportuno citare nel biglietto e nel materiale di comunicazione i nomi di coloro che hanno donato i premi, a testimonianza del loro impegno sociale. È importante anche individuare una tipografia che può stampare i biglietti e il materiale promozionale a costo zero o molto contenuto.

Il biglietto

Il biglietto rappresenta un importante strumento di contatto con potenziali sostenitori abituali della causa e il primo veicolo di comunicazione dell'associazione. Pertanto per essere più efficaci possibili è bene legare la lotteria ad un progetto specifico, concreto. Il donatore lo ricorderà e ricorderà con più facilità anche l'organizzazione. Anche l'aspetto grafico è importante: devono essere ben riconoscibili l'organizzazione e il suo marchio/logo, il progetto con uno slogan che lo identifichi, la data dell'estrazione e dell'evento abbinato, il prezzo del biglietto, i luoghi di distribuzione/ vendita e tutti gli sponsor (premi, comunicazione, stampa, ecc.). È opportuno, quindi, realizzare una 'matrice' da compilare vicino al biglietto che resta all'organizzazione. In questo spazio è possibile acquisire i dati anagrafici e di contatto della persona che ha acquistato il biglietto, ricordando di fargli firmare la liberatoria sulla *privacy*. Tutto ciò permette di contattare le persone per avvertirle dell'eventuale vincita del premio, ma, soprattutto, di ampliare il database donatori e di avviare, contestualmente, un'efficace politica di fidelizzazione dei donatori occasionali.

Pubblicizzazione

Le attività di pubblicizzazione hanno un ruolo fondamentale in termini di visibilità e, quindi, di partecipazione all'iniziativa. Il primo passo per pubblicizzare una lotteria è la realizzazione di un comunicato stampa *ad hoc* sull'evento da inviare ai giornali e alle radio/Tv locali che deve contenere forti richiami al progetto per cui si realizza la lotteria. La solidarietà deve costituire, infatti, il motore principale dell'iniziativa. Il principale strumento di promozione resta, in ogni caso, il passaparola, promosso in prima istanza, da chi si occupa della distribuzione dei biglietti. Altra modalità di pubblicizzazione è la diffusione di volantini presso esercizi commerciali, luoghi di incontro, parrocchie, associazioni e nei luoghi in cui è prevista una notevole affluenza di pubblico o di persone che possono essere potenziali acquirenti dei biglietti. È utile, inoltre, allestire un sito web funzionale alla pubblicizzazione in cui è opportuno elencare i premi e ricordare la data di estrazione. Per accedere all'elenco dei vincitori dei premi, si può realizzare un *form* che i visitatori del sito interessati possono compilare.

La distribuzione

Una lotteria di beneficenza si poggia su una capillare distribuzione e vendita dei biglietti. Di conseguenza ad un maggior numero di biglietti venduti corrisponde un maggior incremento della raccolta fondi. Se obiettivo dell'organizzazione è la distribuzione di un numero elevato di biglietti, è auspicabile prevedere un tempo di distribuzione più ampio. Per aumentare la distribuzione dei biglietti è opportuno:

- partecipare alle forme di attivazione spontanee della comunità (dove c'è un evento, un'iniziativa, una consuetudine che coinvolge la comunità, si può sviluppare con facilità la vendita dei biglietti);
 - trasformare la propria sede, se possibile, in un punto vendita dei biglietti aperto alla comunità;
 - organizzare eventi nella propria sede per promuovere la lotteria e, allo stesso tempo, favorire la testimonianza diretta e la socializzazione tra donatori, volontari e beneficiari.
- Se l'onp è piccola e poco conosciuta è opportuno identificare un *target* a cui rivolgersi per avviare la lotteria, facendo riferimento anche al principale patrimonio dell'organizzazione: il capitale di relazioni sociali e professionali. Ciò è necessario soprattutto se non si ha la possibilità di fare ingenti investimenti in pubblicità. Pertanto è utile privilegiare la rete di legami che va dalle persone presenti all'interno di una organizzazione (dirigenti, volontari, *staff*) verso l'ambiente in cui essi operano (amici, familiari, colleghi di lavoro, abitanti dello stesso quartiere, ecc.). Da un punto di vista organizzativo è importante costituire un gruppo di volontari che garantisca una rilevante quantità di ore di impegno per la vendita dei biglietti, stabilendo per ciascun volontario un obiettivo ragionevole in termini di biglietti venduti. A questo gruppo bisogna dare un obiettivo di vendita che consenta di raggiungere l'obiettivo di minima atteso dall'organizzazione o almeno il punto di pareggio tra costi e ricavi della operazione. Si possono rendere i volontari anche più 'competitivi' nella distribuzione e vendita dei biglietti, ad esempio premiando colui che distribuisce più biglietti con un regalo messo a disposizione da un commerciante.

Strumenti a supporto 'indiretto' della raccolta fondi

Gli strumenti seguenti sono stati a supporto 'diretto' della raccolta fondi nel passato. Attualmente non garantiscono grandi risultati ma non è detto che non potranno funzionare nuovamente nel futuro, con i dovuti accorgimenti.

Il volantino

Il volantino è uno strumento ormai usato pochissimo dalle organizzazioni, anche se integrato con uno strumento di risposta (un coupon di raccolta dati o, più spesso, un bollettino postale). Utilizzato per segnalare un evento o un'iniziativa particolare, evidenziando tutte le informazioni di servizio e i riferimenti dell'onp.

Insero pubblicitario

La pagina pubblicitaria con *coupon*, pur avendo la possibilità di stimolare una risposta diretta (o con *call* diretta di raccolta fondi che rimanda ad un sito, ad un numero verde o all'azione tramite sms), non permette la donazione immediata. Inoltre, il bollettino postale, ad esempio, non è stampabile sulla carta patinata di settimanali e mensili, né su quella dei quotidiani. È uno strumento che non consente un buon ritorno perché è una comunicazione non indirizzata, ha costi di produzione elevati ed il pubblico è sovrassollecitato da moltissimi anni (quasi un ventennio) di pubblicità non profit. Attualmente si continuano ad usare, ma con più moderazione, in operazioni integrate anche di piccole dimensioni.

L'affissione

L'affissione, di tutti i tipi, dalla statica alla dinamica (per esempio sul tram), aumenta la conoscenza dell'organizzazione sul pubblico generico ma non è valida per raccogliere fondi. Ha costi elevati e anche quando ha un richiamo diretto viene vista in movimento (a piedi o in macchina), perciò risulta molto complicato fermarsi e annotarsi un numero (telefonico piuttosto che di conto corrente postale o un sms). Da utilizzarsi quasi esclusivamente quando si ha disponibilità di avere spazi gratuiti.

La radio

La radio è uno strumento poco costoso, che spesso concede spazi gratuiti e che permette contatto umano. Utilizzato soprattutto per far passare degli spot. Nelle campagne sms è uno strumento da ritenersi poco efficace perché anche se rimanda ad un numero di telefono o ad un sito web non garantisce la risposta (in quanto solitamente è ascoltata in movimento). Le maratone radiofoniche (le così dette *radiothon*) danno però, solitamente, buoni risultati.

Il cinema

Gli spot al cinema possono essere utilizzati per sensibilizzare verso una causa sociale, ma non per reperire fondi, in quanto è improbabile

che le persone riescano a dare una risposta diretta ad uno spot che viene passato prima o in mezzo ad un film, perchè risulta molto complicato annotarsi un numero (telefonico piuttosto che di conto corrente postale o un sms).

Altri strumenti

Il depliant istituzionale

Il depliant è il biglietto da visita dell'onp, quindi va curato bene evidenziando gli elementi distintivi.

Deve riportare la mission (possibilmente con uno slogan), il logo, la struttura, la storia, l'ambito di attività con chiarezza e tutte le informazioni per individuare l'onp (indirizzo, telefono, fax, e-mail, sito). Non bisogna dimenticare di inserire anche tutte le informazioni per effettuare una donazione.

La sollecitazione telefonica (*telemarketing*)

Con il termine telemarketing si definisce l'uso del telefono funzionale allo sviluppo di contatti telefonici diretti e mirati a target interni o esterni all'organizzazione, allo scopo di raccogliere adesioni, fondi e altro ancora, a sostegno delle attività o dei progetti dell'organizzazione stessa. Per telemarketing in entrata (*inbound*) si intende l'attività di gestione dei contatti telefonici provenienti dall'esterno, generati a seguito dell'invio da parte dell'organizzazione di materiali informativi e promozionali, dalla diffusione di recapiti telefonici, dall'utilizzo del numero verde o dalla divulgazione di informazioni attraverso mezzi diversi e in varie forme (radio, Tv, internet, stampa e altri mezzi di comunicazione). Per telemarketing in uscita (*outbound*) si intende l'attività di gestione dei contatti telefonici mirati a pubblici interni e/o esterni all'organizzazione stessa.

- Per pubblici interni si intendono soci, sostenitori, simpatizzanti i cui nominativi sono presenti nella banca dati dell'organizzazione o persone che comunque hanno fornito esplicito consenso al trattamento dei propri dati personali e ad essere contattati tramite lo strumento del telefono, nel rispetto della normativa
-

vigente in materia di *privacy*;

- Per pubblici esterni si intendono tutti coloro che hanno fornito esplicito consenso all'inserimento dei propri dati personali negli elenchi telefonici pubblici e che non hanno esercitato il diritto di opposizione.

Il telemarketing è uno strumento che per esplicitare i propri effetti positivi deve essere prima conosciuto approfonditamente. All'inizio degli anni '80 è stato molto utilizzato ed ha fatto la fortuna di grandi organizzazioni che basavano gran parte della loro campagna di acquisizione soci su questo strumento, poi è diventato rapidamente inflazionato, dando tassi di risposta sempre più bassi. Oggi viene usato come mezzo di appoggio ad altri strumenti (radio, Tv, ecc.) e in maniera marginale come mezzo a se stante, se non su indirizzari creata dall'organizzazione stessa per sollecitare o riattivare i donatori 'dormienti' e per aumentare la quota dei donatori regolari o fedeli.

È un mezzo molto valido perchè mette in diretta relazione due persone (con una conversazione modulabile e personalizzabile) a basso costo, ma nel contempo è estremamente pericoloso per la reputazione dell'organizzazione che viene a dipendere dagli operatori che effettuano le telefonate.

La televisione

La televisione rimane il mezzo di comunicazione di massa per antonomasia, ma gli spot pubblicitari o i messaggi promozionali in cui sia esplicito ed evidente l'invito a compiere un'azione da far passare nella Tv nazionale sono molto costosi e normalmente hanno una durata molto ristretta. Inoltre è necessario avere competenze specifiche o rivolgersi ad agenzie specializzate per riuscire a gestire tutte le fasi che vanno dall'acquisto degli spazi alla produzione dei contenuti. Del resto gli spazi sono disponibili in quantità limitata rispetto ad una crescita esponenziale delle richieste. La limitazione degli spazi determina la necessità di una selezione dei soggetti che hanno accesso alle emittenti. Al riguardo si evidenzia la più generale tendenza, da parte delle emittenti, a selezionare pochi soggetti e pochi temi. Per essere rilevante, inoltre, uno spot deve simultaneamente stimolare il dono,

essere comprensibile, coinvolgente, innovativo, bene realizzato, attirare l'attenzione, spingere all'azione. Deve lanciare una comunicazione 'forte' puntando a superare la soglia di attenzione del pubblico. Una alternativa, con minori pretese ma che risulta essere per le realtà piccole più affidabile e sicura, è far veicolare uno spot, in maniera gratuita, sulla Tv locali e su internet.

Il salvadanaio

Nonostante l'evolversi delle tecnologie e dei mezzi che consentono di donare in regime di sicurezza e tracciabilità, il salvadanaio (*collecting box*) rappresenta ancora oggi una modalità diffusa di raccolta fondi, probabilmente per la relativa facilità con cui l'organizzazione può allestire una raccolta che utilizzi questo dispositivo, per l'immediatezza del gesto essendo a disposizione del donatore o ancora per l'implicito invito a donare anche modeste entità di denaro. Conseguentemente, pur sembrando un metodo antiquato e poco professionale, è uno strumento che, se diffuso in maniera capillare, soprattutto all'interno di esercizi commerciali a forte passaggio di clientela (per esempio bar), può portare a ritorni molto alti.

3.3 Fidelizzazione dei donatori

Un passaggio essenziale del ciclo di raccolta fondi riguarda le azioni e le procedure che rientrano nella fase della cosiddetta fidelizzazione. Appare evidente a tutti che la donazione è un atto che comporta, come condizione essenziale, che vi sia fiducia nell'organizzazione che chiede un contributo e che quindi il clima di fiducia condiziona fortemente il successo della raccolta fondi.

Per fidelizzazione, termine mutato dal linguaggio del marketing, si intende una strategia volta a mantenere e incrementare il numero di donatori e la entità delle donazioni, ma anche a rafforzare i legami con i soggetti che, a diverso titolo, hanno aderito ai principi e ai valori propugnati da un'organizzazione da parte di chi ne entri stabilmente in contatto, tenendo conto che il costo di gestione di un donatore è da 3 a 30 volte inferiore a quello di acquisizione.

Le emergenze consentono di registrare risultati sensazionali nell'arco di brevissimo tempo, ma nel lungo periodo sono la fidelizzazione e la cultura del donatore consapevole a portare i grandi numeri della raccolta. Se la prima donazione può essere frutto di una scelta d'impulso influenzata in buona misura dall'efficacia dell'appello di fund raising, la fedeltà del donatore e l'incremento del suo grado di coinvolgimento sono direttamente proporzionali alla capacità dell'organizzazione di rispondere alle sue personali aspettative. Non di rado capita che una organizzazione concentri la propria attenzione solo sul momento della raccolta, puntando sulla promozione e sulla sollecitazione dei finanziamenti. Uguale considerazione va invece dedicata anche alla gestione dei rapporti con chi ha sostenuto l'organizzazione, altrimenti si rischia di avere donatori occasionali e saltuari proprio perchè non si è stati in grado di stringere un legame duraturo con essi. In questo senso, gli sforzi sostenuti per raccogliere fondi restano privi di ogni valore aggiunto e possono produrre risultati positivi solo nel breve periodo. Tale impegno, invece, va inteso come un vero e proprio investimento, che deve essere curato e controllato nel tempo affinché si raggiunga il maggiore valore aggiunto possibile. In questo senso, la fidelizzazione rappresenta la strategia fondamentale per assicurare nel tempo, a una organizzazione, un certo flusso stabile di finanziamenti.

Le organizzazioni selezionate ritengono di comunicare, mediamente, più che sufficientemente con i propri sostenitori, attraverso soprattutto periodiche informative preferibilmente via mail o cartacee (circa la metà delle organizzazioni), interazioni sul sito e/o sui social network (33%), incontri, riunioni, assemblee o invio di materiale promozionale. Non si ha la piena consapevolezza dell'importanza di mantenere il donatore attuale. Anche perché la ricerca di nuovi donatori viene considerata necessaria per promuovere e far conoscere l'OdV in modo più capillare. Gli strumenti di fidelizzazioni non sono molto utilizzati. Si ricorre, comunque, principalmente a lettere di ringraziamento per tutte o per le più importanti donazioni, più o meno personalizzate; tessere di adesione; biglietti di auguri e raramente citazioni in eventi, pubblicazioni, articoli di giornali. Alcune associazioni redigono il

bilancio sociale in forma più o meno strutturata. Tre sono i passaggi tramite i quali si realizza il processo di fidelizzazione:

Comunicazione

È indispensabile comunicare i risultati che si sono raggiunti con le donazioni che 'quel donatore' ha inviato. Nella scelta delle onp a cui offrire una donazione è centrale il bisogno di assicurazione sulla affidabilità e sulla loro capacità di gestire al meglio i fondi raccolti. È una preoccupazione sempre più diffusa che, per incapacità e incompetenza, una parte dei fondi raccolti possa andare sprecata oppure venire impiegata in modo non ottimale. In particolare i donatori richiedono ad una onp:

- competenza e professionalità sul piano della gestione, dell'organizzazione e della comunicazione;
 - concretezza, ovvero impegno su progetti precisi e non generici;
 - accessibilità delle informazioni sui risultati ottenuti, attraverso un materiale informativo che documenti in modo chiaro e continuativo i progetti realizzati e i progetti futuri. Un rapporto informativo continuo è in grado di creare vincoli con il donatore. Sono necessarie le informazioni per cogliere i lamenti, i dubbi, le critiche. Attraverso informazioni periodiche l'onp appare premurosa di soddisfare i bisogni del donatore e quest'ultimo diventa fiducioso avendo notizia dei progetti realizzati, o in corso, finanziati con il denaro raccolto.
 - trasparenza sulla gestione, per documentare in modo rigoroso come sono stati spesi i fondi raccolti. La trasparenza risponde anche ad una esigenza interna di analisi, controllo e capacità di previsione. I fondi raccolti sono fondi 'pubblici', per cui si deve rendere conto di come si amministrano.
-

L'associazione "Il Rifugio di Francesco" ha acquisito una certa credibilità sul territorio. Il Direttivo dell'Associazione si confronta con cadenza regolare sul monitoraggio delle attività di raccolta fondi; quanto emerge viene discusso con i soci per valutare strategie e poi anche con l'équipe dei professionisti impegnati in alcuni progetti per valutare soluzioni. Il piano di previsione budget è il primo passo per iniziare a programmare l'attività di raccolta fondi rivolta ai soci, ai diretti destinatari dei progetti, alle realtà alle quali offre i propri servizi (enti pubblici, scuole, centri giovani, centri ecumenici, altri luoghi di ritrovo giovanile). Sul sito internet ha cercato di fornire il maggior numero di informazioni possibili sulla gestione. È stata realizzata un'area dedicata ai progetti, in cui per ogni singolo progetto è associato un contatore che indica la cifra che si deve raggiungere per realizzarlo, aggiornato con il nominativo e la cifra che viene donata in modo da vedere la destinazione dei fondi e l'avanzamento del progetto.

I NOSTRI PROGETTI:*Conoscili e adottali se vuoi....*

Dettaglio Progetto

Periodo: **2013 - Dicembre 2012 - Aprile 2013****Spazio di ascolto a scuola**Costo progetto : **5.975,05 €** Donati : **1.685,00 €***ELENCO DONAZIONI*

Data	Donatore	importo donato
31/01/2013	Attilia ...	30,00 €
31/01/2013	Marina ...	30,00 €
18/12/2012	Cecilia ...	100,00 €
15/12/2012	Gianfranco ...	200,00 €
15/11/2012	Mirta ...	25,00 €
10/10/2012	Agnese ...	200,00 €
//0	Istituto Comprensivo "XIII Aprile" di Soci	700,00 €
//0	Comune di Poppi	400,00 €

Totale importo donato 1.685,00 €

*VUOI ADOTTARE QUESTO PROGETTO?
.....PUOI FARLO CON UNA DONAZIONE*

Puoi effettuare la tua donazione tramite bollettino postale o bonifico postale clicca sotto per scaricare i fac simile



L'Associazione cerca di fare in modo che la destinazione dei fondi sia sempre chiaramente esplicitata e legata ad uno specifico progetto di intervento. I progetti che presenta hanno sempre una scheda finale in cui sono raccolti tutti i dati in forma sintetica per la realizzazione, compreso l'impiego dettagliato dei costi. A progetto terminato realizza sempre un report complessivo, grazie alla supervisione dei professionisti esterni, completo di rendicontazione economica (compenso per professionisti, rimborso spese per volontari, materiali, spese di segreteria, pubblicità,...). Il Direttivo dell'Associazione ha stabilito che una percentuale del 15% del costo totale del progetto sia destinata alle spese di segreteria. I donatori la scelgono perché avvertono l'accoglienza e l'apertura verso tutti, perché dà sempre conto delle attività svolte restando disponibile a mostrarne modalità e criteri, in assoluta trasparenza, oltre che per la delicata tematica del bullismo che tocca la società.

Tra gli strumenti utili per la comunicazione possiamo ricordare:

Carta dei servizi

È la presentazione della tipologia dei servizi offerti e l'identificazione del livello delle prestazioni. È utile come strumento di visibilità (trasparenza e comunicazione) e di qualità (perché identifica il processo di erogazione e di miglioramento dei servizi).

Rendiconto annuale

È un documento pubblicato annualmente che fornisce ai donatori e agli *stakeholder* dell'onp tutte le informazioni necessarie riguardo al bilancio, alle spese, ai programmi e agli investimenti. Il contenuto del rendiconto annuale è soprattutto di carattere quantitativo ed economico. Quando si elaborano dati economici bisogna tenere conto degli stili di apprendimento adottati da diverse persone, presentando le informazioni di natura economica in almeno due modi diversi: in forma numerica e in forma grafica. Inoltre, elaborare più di una rappresentazione dei conti economici dell'onp è utile per adattarli alle differenti espressioni del caso, a seconda del pubblico a cui ci si rivolge e delle diverse azioni di fund raising. Le realtà che hanno compreso l'efficacia del bilancio come strumento di rendicontazione ai propri sostenitori lo pubblicano integralmente e in tempi rapidi sul sito web. Inoltre realizzano schemi e grafici di semplice lettura con i quali evidenziano la provenienza e la destinazione dei fondi, per comunicare al donatore quanta parte di ogni euro versato è effettivamente utilizzato per l'attività di missione.

Bilancio sociale

Il bilancio sociale è un documento redatto volontariamente dalle organizzazioni con lo scopo di presentare ai pubblici gli effetti sociali che la propria attività ha prodotto nell'ambiente in cui opera. È una sorta di rendiconto che permette di misurare e comunicare l'impatto che i comportamenti dell'organizzazione hanno sul benessere dei pubblici e della comunità. Consente inoltre di verificare la coerenza tra i risultati raggiunti e gli obiettivi definiti in partenza. È quindi lo strumento principe della comunicazione socialmente responsabile perché mette in luce quanto l'organizzazione è attenta e consapevole delle ricadute che la propria attività ha sulla vita della comunità. È utile perché consente di rendere pubblica la propria azione e di programmare e gestire adeguatamente le relazioni con i diversi interlocutori, contribuendo, così, alla costruzione e al rafforzamento della reputazione.

Coinvolgimento

Inteso come mantenimento di attenzione operativa del sostenitore rispetto alle attività svolte dalla non profit. Il donatore deve essere sempre più informato, cosciente, condividere i valori, la mission e le modalità operative con cui l'onp si muove per realizzare i propri obiettivi. Il processo di fidelizzazione deve creare il soddisfacimento dell'interesse di entrambe le parti. Il donatore è stanco di essere sollecitato a donare unicamente quando ce n'è bisogno, di essere chiamato in causa solo per fare una donazione. Al contrario, vuole essere coinvolto: il donatore vuole diventare parte attiva, sentirsi protagonista e far parte di un progetto. In particolare desidera capire come vengono investiti i soldi raccolti e l'impatto che il progetto finanziato ha sulla comunità, conoscere i risultati che genera. Il dialogo favorisce la fidelizzazione del donatore grazie alla capacità di condividere informazioni e conoscenze. È come se partecipasse 'con le proprie mani' al raggiungimento degli obiettivi per i quali ha fatto una donazione: non solo l'informazione su come 'procedono i lavori' rispetto alla meta, ma l'ascolto del suo parere sull'andamento del progetto che ha finanziato. In alcuni casi si può invitare anche a verificare di persona come si sta evolvendo un progetto.

Il punto di forza delle piccole-medie onp è saper instaurare un rapporto speciale con il donatore, fatto di fiducia e stima reciproca, un legame di qualità. In futuro le onp che avranno più successo non saranno quelle più conosciute ma quelle che conoscono meglio il donatore e stabiliscano una relazione. Fornendogli momenti di forte coinvolgimento emotivo (amplificando la realtà, come una lente di ingrandimento).

Ringraziamento

Il ringraziamento deve andare oltre il necessario aspetto formale. Infatti si deve aggiungere la comunicazione dei risultati raggiunti con la donazione in una logica di integrazione fra mezzi/tipologie e frequenza di comunicazione. A tutte le donazioni deve fare seguito una manifestazione di riconoscenza: occorre inoltre una ricevuta scritta che attesti l'ammontare della donazione per consentire al donatore

di accedere ai benefici fiscali. Molte organizzazioni sono tardive nei ringraziamenti, oppure ringraziano in modo inadeguato, suscitando reazioni negative da parte dei donatori.

Per redigere una lettera di ringraziamento efficace occorre:

- far capire al donatore che è stata una scelta opportuna quella di contribuire;
- assumere un tono amichevole e, se ci si rivolge a un nuovo donatore, dargli il benvenuto;
- elogiare la generosità del donatore;
- ribadire la gratitudine dell'organizzazione anche nel PS (il post scriptum in calce alla lettera);
- elencare i successi più recenti ottenuti dall'organizzazione, affinché anche il donatore possa esserne orgoglioso.

I gadget sono un regalo a basso costo ma molto efficace per ringraziare. Anche se ai donatori 'veri', fidelizzati, non interessano in quanto si aspettano un ritorno immateriale. Bisogna fare attenzione ad includere, però, il gadget giusto ed evitare che questo sia troppo costoso: altrimenti si potrebbe ottenere l'effetto contrario a quello sperato, cioè indurre il donatore a non donare o a donare di meno. I volontari possono anche chiamare personalmente i maggiori donatori al telefono, ringraziarli per il loro supporto e informarli su quanto l'organizzazione sta facendo o può fare grazie al loro contributo. I donatori in molti casi sono sorpresi e felici di ricevere una simile telefonata, si sentono parte dell'organizzazione e continuano più volentieri a dare il loro supporto. Anche gli auguri formulati in occasione di compleanno, onomastico, ricorrenze e feste (Natale, Pasqua, Festa della Mamma o del Papà, ecc.) hanno un valore fidelizzante.



4 Implementazione delle decisioni, valutazione dei risultati e aggiornamento

Dopo aver progettato è arrivato il momento di applicare quanto definito strategicamente. Questa fase è molto delicata perché se non si rispetta esattamente quanto definito si rischia di compromettere tutto il lavoro eseguito fino a questo punto. È bene ricordare che un piano di fund raising è realizzabile se è partecipe un forte, motivato e valorizzato gruppo di volontari e, se è presente, personale retribuito flessibile, disponibile al cambiamento culturale e continuamente coinvolto nella causa sociale. La fase finale del ciclo che dà poi inizio alla raccolta successiva, e quindi ad un nuovo ciclo, è rappresentata dalla valutazione dei risultati. Considera i risultati ottenuti, a partire dagli obiettivi ipotizzati, e permette di valutare l'operatività, i punti di debolezza e i punti di forza. Inoltre permette di valutare i costi sostenuti per ogni singola attività, che a loro volta servono da parametro valutativo.

Per valutare i risultati con parametri validi, a prescindere dalla strategia adottata, si utilizzano degli indici che consentono di farsi un quadro preciso su come si sta operando. Questi sono numerosi, in alcuni casi sono mutuati dal mondo della comunicazione con i necessari adattamenti. Riportiamo quelli che possono essere utilizzati da una piccola-media onp:

$$\text{Donazione media} = \frac{\text{Totale donazioni ricevute nel periodo}}{\text{Numero di risposte ricevute}}$$

L'Indice consente di stabilire quale può essere la somma da richiedere al donatore tipo o a diverse categorie di possibili donatori in occasione di successive azioni di raccolta fondi. Non tenerne conto rende più difficile la definizione degli obiettivi di raccolta realmente perseguibili e la successiva verifica del raggiungimento o meno degli obiettivi stessi.

$$\text{Incremento donazione media} = \frac{\text{Donazione media anno in corso} - \text{Donazione media anno prima}}{\text{Donazione media anno precedente}} \times 100$$

L'Indice consente di valutare se le donazioni relative all'anno in corso, confrontandole con quelle relative agli anni precedenti, seguono un trend positivo o se conviene cominciare a preoccuparsi e a cercare di capire le possibili cause di una mancata crescita o di una decrescita.

$$\text{Fidelizzazione donatori} = \frac{\text{Donatori ricorrenti da una certa data}}{\text{Totale donatori nel periodo}} \times 100$$

L'Indice è particolarmente utile per valutare la percentuale di donatori che continuano a contribuire alle iniziative dell'associazione. La loro diminuzione potrebbe essere un chiaro segnale che sta mutando qualcosa e che pertanto è il momento di analizzare le possibili cause di disaffezione.

$$\text{Efficienza raccolta} = \frac{\text{Totale costi raccolta} + \text{spese amministrative}}{\text{Totale raccolto}} \times 100$$

L'indice di efficienza della raccolta fondi è uno dei parametri di controllo più importanti, perché evidenzia, in forma estremamente sintetica e trasparente, quanto costano le iniziative di fund raising di una onp nel loro complesso e pertanto viene espresso in modo da mostrare chiaramente quanto si è speso in media a consuntivo per raccogliere ogni euro. Il valore percentuale risultante da questo indice, pur con le dovute eccezioni, non deve essere troppo elevato (15-30%) per non arrivare a vanificare l'impegno profuso nell'azione di fund raising. Una possibile eccezione si può avere per le azioni di direct mailing, nel caso siano orientate più a identificare nuovi donatori da fare successivamente oggetto di azioni di fidelizzazione, anche se si deve sempre cercare di coprire almeno i costi relativi all'azione stessa.

Tab 18

Fonte	Denominazione ricerca	Anno	Principali risultati
<ul style="list-style-type: none"> Istituto Italiano Donazione 	<i>Indagine: indici di efficienza delle organizzazioni associate all'Istituto italiano della donazione</i>	2012	<p>Impiego delle risorse Gli associati all'Istituto Italiano Donazione distribuiscono gli oneri negli anni 2009 – 2011 attorno ai valori di 83% per la missione istituzionale, il 6% per la promozione e la raccolta fondi, l'11 per la struttura, con valori sostanzialmente non modificati rispetto ai risultati degli anni 2006 – 2008.</p> <p>Differenza negli ambiti di intervento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nel raggruppamento per tipo di missione, molto difficoltosa risulta essere la raccolta fondi per le onp che lottano per l'emarginazione sociale (34 cent per euro), i maggiori costi sono relativi alla raccolta fondi e di struttura delle onp che si occupano di ricerca (26% circa in totale) e si rileva un basso investimento in raccolta fondi da parte delle ong (5,2%); - nel raggruppamento per dimensione delle entrate, i maggiori costi di struttura (15,5%) li hanno le onp di dimensione più modesta (< 1 milione di euro), la maggiore capacità di fare economia di scala è delle onp di più grandi dimensioni (>5 milioni di euro) per le spese di struttura (8,6%); - nel raggruppamento per tipo principale di risorse economiche, chi ha finanziamenti dal pubblico dedica maggiori oneri per la missione (88,3%) e ridotti costi di raccolta fondi (2,5%), mentre chi non ha una specifica prevalenza finisce per avere costi di struttura rilevanti (14,3%); - nel raggruppamento per numero di volontari, con la premessa della limitatissima validità di queste indicazioni per effetto del modo di valutarne la presenza, sembra che una moderata presenza possa favorire sia un maggior impegno nella missione che qualche risparmio negli oneri di struttura; - nel raggruppamento delle sedi centrali, appare evidente, e corretto, che le spese di struttura siano largamente più consistenti (18%), rilevanti quelle per la promozione e la raccolta fondi (9,6%) e conseguentemente quelli direttamente impiegati per la missione (72,4%).

Capitolo 2

Etica e fund raising

È crescente per le OdV, e più in generale per il mondo non profit, la necessità di muoversi con trasparenza e capacità comunicativa per dare adeguata visibilità al proprio agire sociale, assicurando impegno etico nella gestione. Agire con uno stile etico (rispettando i principi quali il rispetto, lo spirito umanitario, la riservatezza, la disponibilità, la trasparenza contabile, la correttezza, la sincerità, la fedeltà, ecc.) è fondamentale per fidelizzare volontari e donatori oltre che per muoversi con il consenso della rete sociale e territoriale nella quale si è inseriti. Attualmente però, secondo le organizzazioni selezionate, esistono condizioni che rendono difficile o problematico operare nel rispetto dei valori che le ispirano. In particolare: la difficoltà nella raccolta fondi, la scarsa collaborazione/disponibilità da parte delle Istituzioni, la percezione falsata del mondo dell'associazionismo e del volontariato, i fattori culturali e le normative non adeguate alle esigenze del terzo settore. Occorre però che l'organizzazione faccia riferimento ufficialmente a un insieme pubblico di valori e di comportamenti condivisi, che siano riscontrabili ad esempio in codici propri, regolarmente chiariti, giustificati e stabiliti internamente.

Codice etico

Il Codice etico è uno strumento di comunicazione interna perché nasce e si sviluppa a partire dall'organizzazione. Il suo compito è quello di prescrivere delle norme comportamentali per regolare i comportamenti delle persone che fanno parte della direzione; ma anche le relazioni dell'organizzazione con gli *stakeholder* e i pubblici esterni. Un'altra funzione svolta da questo strumento è quella di dare legittimazione sociale all'organizzazione e di sostenerne la reputazione.

Carta dei valori

La carta dei valori è indispensabile: per la condivisione degli obiettivi e delle finalità; per orientare i pubblici; per indicare le priorità nelle linee strategiche e nei progetti; per identificare/spiegare gli obiettivi

generali e spingere i singoli e i gruppi all'azione. La Carta deve essere distribuita a tutti i pubblici, in particolare ai soci, ai collaboratori, ai volontari, ai donatori. Deve contenere:

- la mission (chi siamo, perché esistiamo); la vision (quali obiettivi vogliamo raggiungere, dove vogliamo andare);
- i valori guida (come vogliamo raggiungere la vision; nel rispetto di quali valori e comportamenti; l'etica).

Un codice interno può essere sostituito dall'adesione ad un codice di autoregolamentazione come la Carta della Donazione (un codice di autoregolamentazione nella raccolta fondi nel non profit). Nel dicembre 2007 è stato siglato un accordo tra il Csvnet (coordinamento italiano dei Centri di Servizio per il Volontariato) e l'Istituto Italiano Donazione (www.istitutoitalianodonazione.it) per favorire la diffusione della Carta della Donazione e l'avvicinamento delle OdV al tema del marchio etico. L'Istituto Italiano della Donazione è una associazione senza scopo di lucro costituita nel 2004 che permette alle onp che lo intendono volontariamente affrontare e che dimostrano nella verifica, da ripetersi ogni dodici mesi, di possedere i requisiti richiesti, di potersi fregiare di un vero e proprio marchio di qualità, il marchio di eccellenza e trasparenza etica 'Donare con Fiducia' a garanzia della bontà dei comportamenti della onp stessa, prendendo esempio dalle esperienze francesi e inglesi.

Dal 2010 è attivo il *Progetto di Valorizzazione del Non Profit dei Territori*, dedicato alle onp che hanno entrate inferiori ai 300 mila euro ed operano in territori in genere limitati (comuni, province, regioni), più snello rispetto al percorso di adesione ordinario, tenuto conto delle dimensioni ridotte delle onp e prevede un controllo puntuale dei documenti fondamentali svolto direttamente dagli uffici dell'Istituto: bilanci, statuti e rendicontazione delle campagne di raccolta fondi. L'onp deve soddisfare alcuni parametri di efficienza che misurano le spese per la missione, quelle per la raccolta fondi e per il mantenimento della struttura. Al termine del percorso di verifica documentale, l'onp non diventa socio dell'Istituto ma entra a far parte di un data base di rilievo nazionale. Riceve inoltre il marchio *Onp selezionata dall'Istituto*

Italiano Donazione. Anche in questo percorso i controlli sono ripetuti annualmente per tenere sempre aggiornate le informazioni contenute nel data base. Realizzando questo archivio web l'Istituto Italiano della Donazione offre ai cittadini che cerchino informazioni o desiderino sostenere cause sociali promosse da onp, la possibilità di conoscere l'esistenza di realtà attive nel proprio territorio. All'interno dell'archivio il cittadino può trovare, per ogni onp:

- alcune informazioni generali,
- l'attività svolta e le iniziative di cui è promotrice,
- le principali informazioni economico finanziarie,
- le modalità per effettuare una donazione.

Il 73% delle organizzazioni selezionate ritiene che potrebbe essere utile una Carta dei Valori o dei Principi per aumentare l'autorevolezza e la fiducia nell'associazionismo, anche per le donazioni.

È importante che sia il mondo dell'associazionismo, che la comunità a cui si rivolge e che lo sostiene, possano trovare un linguaggio comune e chiaro così da fornire trasparenza nella gestione e nell'amministrazione di quanto donato in modo da aumentare il senso di fiducia sia nei donatori che nei beneficiari dei servizi.

Meno possibiliste sono nei riguardi dell'utilità di un marchio che certifichi la qualità delle donazioni a livello regionale (sull'esempio del marchio nazionale adottato dall'Istituto Italiano della Donazione) perché si ritiene che per una organizzazione locale e di piccole dimensioni conti maggiormente il rapporto diretto con le persone, una visibilità positiva dei progetti e delle attività nella comunità locale. Le persone, si ritiene, non si fidano molto del 'bollino', perché in troppi contesti le certificazioni hanno fatto fatica a superare il livello formale per incidere sull'aspetto sostanziale. Senza considerare il dispendio di risorse economiche che sarebbe richiesto. Si ritiene che sia opportuno, però, che venga fornito un controllo sull'agire di chi approfitta del terzo settore per fini personali, politici e a scopo di lucro.

Nell'ottica della regolamentazione si era mossa anche l'ex Agenzia per le Onlus/per il terzo settore, approvando delle linee guida allo scopo di innalzare i livelli di trasparenza dell'operato del terzo settore e favorirne conseguentemente la promozione.

Linee guida per la raccolta dei fondi, 2011

A partire dal 2007, l'ex Agenzia aveva avviato un percorso di riflessione e di analisi volto a produrre un quadro coerente di principi e di orientamenti su aree di intervento ritenute strategiche per la promozione del terzo settore, attraverso l'emanazione di specifiche linee guida. Questi indirizzi, che non hanno carattere vincolante, agiscono sulla sfera della *moral suasion*, come norme di riferimento per la prassi degli enti, ed essendo finalizzate a favorire la trasparenza, l'efficienza, l'efficacia e la qualità nell'attività degli enti rappresentano un corpo di riferimenti per tutti coloro che operano nell'ambito del terzo settore. La pubblicazione di una seconda edizione delle *Linee guida per la raccolta dei fondi* trova ragione in alcuni cambiamenti importanti intervenuti nel periodo di tempo intercorso dall'emanazione della prima edizione, risalente al mese di maggio 2010, al 2011. Si rivolgono a tutte le onp che promuovono raccolte di fondi. Escluse invece le donazioni in natura di beni, servizi e competenze. Si compongono di tre parti, con 34 indicazioni analitiche: le linee guida, che enunciano i principi fondamentali cui attenersi nell'ambito delle raccolte; l'allegato n. 1, che rappresenta la parte più sinergica e operativa, perché in una serie di schede che analizzano ogni possibile modalità di raccolta (dal 'Face-to-face' all'sms solidale) dettano comportamenti, pratiche e buone prassi; l'allegato n. 2, che riassume le agevolazioni fiscali legate alle erogazioni liberali.

Mirano a tutelare tutti i soggetti coinvolti nella raccolta fondi: il donatore, che deve sempre essere reso consapevole delle finalità, in modo da accrescere la sensibilità e la fede pubblica nel settore, e il beneficiario finale del progetto, oltre all'ente che deve mantenere limpida la propria reputazione e lo Stato che accorda i benefici fiscali all'erogazione. Introducono il principio che per assicurare che i fondi raccolti siano impiegati per la realizzazione dell'obiettivo enunciato è necessario, come da prassi prevalente, che a esso sia destinata una quota non inferiore al 70% dei proventi raccolti. Una quota maggiore del 30% per costi interni o per spese di promozione e marketing non rappresenta di per sé una distorsione o un indizio di inefficienza, ma deve essere spiegata per fornire al donatore ulteriori elementi di

valutazione, oltre a consentirgli di conoscere quanta parte dell'offerta sia andata realmente ai destinatari finali. È prevista, inoltre, la redazione e la pubblicizzazione, per ogni campagna, di un *Documento della trasparenza*. Questo documento deve contenere un vasto numero di informazioni, tra cui il nome del responsabile della raccolta fondi, le finalità (sostegno generale dell'organizzazione o progetto specifico), la durata e gli strumenti adottati, l'ammontare previsto. Occorre anche precisare, secondo le Linee guida, la differente destinazione delle risorse qualora il progetto non possa essere realizzato e l'uso delle eccedenze se le somme raccolte risultano superiori all'importo necessario per l'obiettivo annunciato. Gli incaricati che partecipano a una campagna sollecitando donazioni devono essere sempre chiaramente identificabili, mentre i soggetti diversi dalle persone fisiche che sostengono l'iniziativa sono indicati analiticamente nel Documento. Viene raccomandata, inoltre, la segnalazione dell'esistenza e del contenuto di regole su eventuali conflitti di interesse che possono coinvolgere amministratori e dipendenti, ma anche collaboratori e volontari: le norme devono essere comprese nel codice etico dell'organizzazione. L'ex Agenzia suggerisce alle organizzazioni di realizzare questa comunicazione nel modo più veloce ed economico possibile, attraverso l'impiego delle nuove tecnologie.

Linee guida per le buone prassi e la raccolta dei fondi nei casi di emergenza umanitaria, 2011

Dopo aver pubblicato le più generali *Linee guida per la raccolta dei fondi*, l'ex Agenzia per le Onlus/per il terzo settore ha intrapreso un percorso di analisi e di confronto mirato ad approfondire il tema della raccolta fondi in risposta alle emergenze umanitarie, il cui prodotto è rappresentato dalle *Linee guida per le buone prassi e la raccolte dei fondi nei casi di emergenza umanitaria*.

Nelle situazioni di emergenza la raccolta fondi acquista un valore che supera la fase meramente operativa della raccolta, coinvolgendo aspetti più complessi e delicati che riguardano i donatori, le popolazioni colpite, la capacità di soccorrere e di ricostruire. Pur nella loro autonomia, queste linee guida richiamano i principi fondativi delle più

generali linee guida per la raccolta dei fondi - trasparenza, rendicontabilità e accessibilità -, principi che in relazione alle emergenze assumono una valenza e un valore ancora più forti, proprio perché quando si interviene in un contesto di emergenza le organizzazioni hanno il dovere di innalzare ulteriormente i propri standard qualitativi e operativi e di mantenere un rigore etico indiscutibile. Si compongono di sette articoli e di un allegato. Descrivono gli impegni che le onp sono tenute a considerare quando intervengono per rispondere alle emergenze, distinguendoli in impegni generali, verso i beneficiari e verso i donatori.

Particolare considerazione è data anche all'impegno dell'organizzazione affinché assicuri una comunicazione etica e sociale, che comprenda sia il rispetto del Titolo VI del *Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale*, sia la volontà di informare con tempestività e sistematicità i donatori e l'opinione pubblica circa l'utilizzo delle risorse raccolte e l'evoluzione dei progetti che l'organizzazione si è impegnata a realizzare. In allegato vengono riportati i principali codici di condotta e gli strumenti dell'azione umanitaria adottati dalle onp di molti paesi europei.

Le Linee guida per il sostegno a distanza di minori e giovani, 2009

Il sostegno a distanza, una volta chiamato 'adozione a distanza', viene definito come una erogazione periodica da parte di una o più persone fisiche o di altri soggetti, di una definita somma di denaro ad una organizzazione per la realizzazione di progetti di solidarietà internazionale, con una relazione di reciprocità e scambio fra donatori e beneficiari. Le *Linee Guida per il sostegno a distanza di minori e giovani* individuano una cornice di principi e obiettivi finalizzati a tutelare in modo triangolare il sostenitore, il beneficiario della donazione e l'operato dell'onp, attraverso una Carta di principi condivisa, per un fenomeno originale e unico nel panorama della solidarietà, che esprime un alto valore etico e sociale ma verso il quale i donatori esprimono un bisogno di informazione e trasparenza. Indicano alle organizzazioni le modalità per qualificare in modo trasparente le proprie attività nella relazione con i donatori, tra cui:

-
- a) la definizione chiara del progetto e delle sue finalità,
 - b) l'identificazione dei beneficiari,
 - c) la comunicazione costante ai sostenitori sull'andamento del progetto,
 - d) la comunicazione dettagliata dell'impiego delle risorse per i progetti Sad,
 - e) la redazione di documenti contabili adeguati e la relativa informazione ai sostenitori.

Molto importante la parte relativa alla descrizione del progetto. Deve essere ispirata alla massima chiarezza e trasparenza circa gli elementi strutturali (identità e rintracciabilità dei referenti, durata del progetto e periodo minimo d'impegno richiesto al donatore, identificazione precisa del beneficiario, entità mensile del contributo, percentuale di spese trattenute dalla struttura, sulla quale non è stato fissato un tetto preciso a causa della estrema varietà dei soggetti impegnati nel settore e del diverso grado di difficoltà a operare nei contesti in cui si svolge il progetto).

I progetti che possono essere sostenuti devono avere come destinatari una o più persone fisiche, promuovere il contesto familiare entro cui si svolge la personalità del minore, favorire la relazione interpersonale tra sostenitori e beneficiari. Può essere realizzato in forme molto diverse, a seconda dei soggetti che lo organizzano (dalle grandi ong ai piccoli gruppi), dei destinatari (nella maggior parte dei casi bambini e giovani, ma anche nuclei familiari o villaggi), del progetto sostenuto, del tipo di gestione (a volte, come nel caso dei piccoli gruppi informali, quasi artigianale, amichevole).

Le organizzazioni, da parte loro, devono essere prive di scopo di lucro, rispettare gli obblighi previsti per le onlus, utilizzare correttamente i fondi. Si devono impegnare a coinvolgere il beneficiario, rispettarne l'immagine e la *privacy*, dare continuità ai progetti, formare i referenti locali. Sono una via intermedia tra l'autoregolamentazione e la soluzione legislativa: non sono vincolanti, ma sono state elaborate da un soggetto terzo, l'ex Agenzia, sia pure con la collaborazione delle organizzazioni.

Considerazioni conclusive

I fattori di principale cambiamento che si registrano nel panorama italiano in questi ultimi anni e che limitano lo sviluppo del fund raising, secondo anche le organizzazioni selezionate, sono:

- atteggiamento delle istituzioni politiche e amministrative;
- forte concorrenza, soprattutto da parte delle multinazionali nel non profit (e talvolta di onp poco serie) e mancanza di reti tra le associazioni che evitino il frazionamento delle risorse;
- minore disponibilità economica del donatore e difficoltà a trovare nuovi donatori;
- scarsa puntualizzazione sul concetto di solidarietà come condivisione, a favore della carità intesa come elemosina, con la conseguenza che c'è uno scarso coinvolgimento emotivo del donatore che si sente strumentalizzato e che percepisce che l'obiettivo da raggiungere sono i fondi non la relazione con la conseguenza che non riesce a riconoscere il 'volontariato' vero;
- ulteriore calo di attenzione per le cause sociali più difficili;
- incapacità di capire l'importanza strategica del comunicare;
- rapida obsolescenza e diminuzione dei margini di convenienza economica dei sistemi di raccolta fondi usati negli ultimi anni (il direct mailing, i grandi eventi, le sponsorizzazioni di tipo commerciale, i patrocini con finanziamento e le stesse convenzioni per servizi);
- limitate garanzie sull'uso delle risorse e cittadini e imprese che chiedono sempre di più di conoscere gli esiti della loro generosità.

Alcuni studiosi prevedono uno sviluppo a forbice del settore non profit in cui si affermeranno come sostenibili o le grandi organizzazioni strutturate, con capacità di investimento e tecnologie elevate, o le piccole organizzazioni in virtù di una maggiore flessibilità e del forte radicamento nel proprio ambiente (fiducia). In tale contesto le organizzazioni più a rischio sembrerebbero essere quelle di piccola-media entità, la cui identità è più debole e i cui modelli di fund raising non sono adeguati né per il radicamento né per la affermazione nel

mercato di massa. Queste ultime dovrebbero capire quale potrebbe essere il modello sostenibile migliore per il futuro. Ci sono segnali che fanno sperare che le piccole-medie organizzazioni possano ottenere da un lavoro ben organizzato attorno ai programmi di fund raising più adatti alla loro portata benefici diretti (in termini di nuove entrate) e indiretti (in termini di visibilità della propria azione sociale, di coinvolgimento del territorio, ecc.).

Attraverso (elenco decrescente, sulla base del maggior accordo espresso dalle organizzazioni selezionate):

1. *Lo spostamento del significato della filantropia dalla cultura della donazione e della generosità a quella più moderna dell'investimento sociale*

Sempre più le imprese/i grandi donatori ma anche i donatori comuni tenderanno ad eliminare gli intermediari e identificare autonomamente i bisogni locali (che siano educazione, salute, cultura, ecc) sui quali attivarsi, perché si è abbassata molto la soglia economica di ingresso delle persone nell'area degli 'investimenti sociali'. Sempre più i donatori (intesi sia come massa di donatori, ma anche come singoli attori filantropici, siano essi aziende, fondazioni o grandi donatori) tendono ad agire direttamente verso i beneficiari in una logica di rapporto diretto e attraverso forme nuove dell'azione sociale. Fa parte di questa tendenza il crowdfunding. Le onp che si presentano come intermediari soffriranno molto questo cambiamento. Questi nuovi donatori dovranno essere considerati sempre di più come interlocutori, degli *stakeholder* ai quali dare risposte alle loro esigenze informative, da integrare nella selezione delle strategie future. Gli andranno proposte partnership strategiche più che donazioni tradizionali. È importante, di conseguenza, valorizzare e riattualizzare i concetti di donazione e generosità, andando oltre gli atteggiamenti filantropici verso una consapevolezza e coscientizzazione.

Per le piccole OdV è però un atteggiamento poco applicabile sui singoli donatori privati che spesso costituiscono la base dei propri fondi. Ma poiché questo fenomeno riguarda soprattutto la popolazio-

ne giovanile (che vive una totale disaffezione nei confronti di tutte le istituzioni e che tende a scavalcarle) e quella adulta caratterizzata da un alto livello culturale e status sociale, una soluzione potrebbe essere l'individuare nei volontari e nei donatori più fedeli dei promotori di crowdfunding dando loro una certa autonomia 'concordata' per farli partecipi di iniziative di raccolta fondi (magari solo su specifiche campagne, con obiettivi economici molto determinati e di entità bassa) in cui il risultato sia legato strettamente alla loro azione.

Le singole organizzazioni hanno sempre più bisogno di puntare sul lato più razionale della donazione (investimento sociale), proprio per dare continuità all'azione di fund raising.

2. Il favorire un contatto diretto, non solo retorico, tra beneficiari della raccolta fondi e comunità dei donatori.

Secondo l'impostazione tradizionale della cultura filantropica, tra donatore, organizzazione e beneficiari della sua azione esiste un rapporto tripartito in cui la organizzazione fa da intermediario tra gli altri due. Bisognerebbe sconvolgere questo ordine avvicinando molto il donatore al beneficiario e spesso favorendo un rapporto diretto tra loro. In tale contesto, il donatore tenderà a percepirsi non come un soggetto terzo rispetto alle cause sociali, ma come membro di una comunità locale all'interno del quale svolgere un ruolo attivo. Questo è possibile legando il donatore a progetti specifici, facendogli vivere da vicino la loro evoluzione e mettendoli in contatto diretto con la comunità beneficiaria, per verificare con mano la bontà dei progetti sostenuti. A volte, però, per motivi logistici e politici a livello locale risulta essere praticamente impossibile.

3. L'ascoltare di più il donatore, coinvolgerlo, soddisfacendo il suo bisogno di azione sociale

L'ascoltare il donatore, coinvolgerlo è un aspetto molto importante per non ridurre il rapporto con l'associazione ad una semplice ricevuta. Inoltre i *feedback* dei donatori servono a migliorare l'operato asso-

ciativo. Le OdV selezionate non sono concordi nel ritenere che sia opportuno far partecipare il donatore anche alle decisioni, perché si ritiene che le scelte competano all'associazione e questo potrebbe essere difficile da realizzarsi e pericoloso per l'efficacia dei progetti. Potrebbero però essere individuati sul territorio focolai di azione sociale ricettivi della causa sociale portata avanti dall'OdV.

4. Il privilegiare le forme di comunicazione più vicine a qualcosa o qualcuno, ad iniziare dal passaparola

Nelle strategie di raccolta fondi tutte le forme di comunicazione che tendono a massimizzare il fattore della prossimità (cioè l'essere vicino a qualcosa o qualcuno) in maniera semplice ed immediata, sono da privilegiare. Poiché si è all'inflazione della comunicazione telematica (come lo era la posta ordinaria un tempo), il donatore si sente più valorizzato e importante se contattato direttamente. Il passaparola, in quanto si basa, di fatto, sul contatto diretto e sulla relazione fiduciaria non rappresenta il futuro del fund raising ma continuerà ad essere fondamentale, vista la necessità di essere radicati e essere prossimi all'ambiente dei donatori. Anche se per le organizzazioni più piccole e connotate territorialmente è essenzialmente il modo attuale di fare fund raising, sicuramente ci saranno molti margini di miglioramento. Bisognerebbe, ad esempio:

- trasformare la sede associativa in un luogo sociale aperto e che possa venir frequentato;
- partecipare attivamente alle attività 'comunitarie' anche quando non riguardano direttamente la causa sociale per la quale si opera;
- favorire la testimonianza diretta e la socializzazione tra donatori, volontari e beneficiari (ove possibile).

5. L'utilizzare maggiormente internet e gli strumenti ad esso collegati

Il fund raising (in senso professionale) aveva delle barriere di ingresso nelle organizzazioni piccole e medie che erano rappresen-

tate o dalla tecnica che si usava o dal capitale che era necessario per fare investimenti. Internet ha scardinato questo impianto per cui pur richiedendo sempre professionalità, permette di fare investimenti in comunicazione e relazione con il donatore a costi molto più bassi. I social network sono luoghi virtuali in cui la gente può creare e/o partecipare ad una comunità e quindi sono strumenti eccellenti per gestire le relazioni tra gli individui e l'organizzazione e per promuovere l'attivazione. La rete rappresenta, quindi, una grande piazza facilmente raggiungibile anche se non ci si deve fermare solo a questa. Il passaggio a forme di partecipazione reale è essenziale per mettere in moto meccanismi efficaci di fund raising. Internet è il mezzo migliore oggi per attivare, coinvolgere, sensibilizzare a patto che poi vi siano più terreni 'reali' nei quali l'attivazione possa tradursi in atti concreti tra i quali, non ultimo, la donazione. Più che una opportunità quindi, l'uso di internet appare un obbligo. È necessario, però, dedicare più persone dell'organizzazione nell'animare costantemente i social network, i blog e gli altri sistemi di comunicazione *online* (la presenza in tempo reale è una condizione essenziale per essere efficaci). Tuttavia l'efficacia in termini di raccolta fondi di internet è oggetto di una evoluzione che va monitorata con attenzione.

6. Lo sviluppare ed espandere i propri sforzi nel fund raising in maniera innovativa

È necessario sviluppare ed espandere i propri sforzi nel fund raising in una maniera innovativa, senza 'effetti speciali', incentivando la creatività del gruppo di lavoro, riservando, in modo accorto, uno spazio del tempo di lavoro e una certa quantità di risorse per sperimentarle (anche provando a creare forme di consorzio tra organizzazioni per mettere a sistema risorse, conoscenze e informazioni sui propri donatori). Questo è importante per evitare di rimanere statici, a corto di idee su come rinnovare le proprie iniziative, copiando acriticamente modelli che si presuppone possano avere successo tendendo ad assomigliare ad altri contravvenendo al principio di distintività che

sottende qualunque strategia di competizione.

7. *L'essere all'interno di reti/ potenziare la propria appartenenza a reti sociali*

Le reti sociali, proprio per il forte legame di reciprocità tra i loro componenti, producono fiducia.

Questo potere 'naturale' delle reti sociali è oggi fortemente amplificato dai mezzi di comunicazione di massa e in particolare da internet che facilita in modo straordinario la possibilità di crearle, allargarle e permettere la trasmissione di input in modo economico, rapido e 'democratico'. Quindi, progetti integrati tra associazioni con impegno di istituzioni locali che possono contribuire nella comunicazione potrebbero andare in questa direzione per non duplicare servizi e prestazioni e ottimizzare risorse e benefici. Le OdV selezionate sono aperte alle reti che permettono di realizzare progetti (nel 93% dei casi), molto meno (46%) nei confronti di quelle che possono facilitare la raccolta fondi. Questo perché, nel caso si reti attivate per realizzare in comune progetti si avrebbe soprattutto una riduzione della duplicazione dei servizi offerti con conseguente migliore utilizzo delle risorse economiche; una maggiore continuità dell'attività associativa e dei progetti avviati; un rafforzamento della cultura etica associativa; una valorizzazione dei progetti; la realizzazione di progetti di maggiore impatto/utilità generale.

Nel caso di reti che facilitino la raccolta fondi, soprattutto lo scambio di *best practices*; si raggiungerebbero più facilmente gli obiettivi prefissati; si avrebbe una maggiore penetrazione del territorio. Il lavoro di rete risulta difficoltoso soprattutto a causa dell'egoismo delle singole OdV; dell'incapacità comunicazionale; di problemi logistici e di coordinamento; del rischio di perdere la propria identità; della scarsa conoscenza delle realtà associative che trattano medesimi temi; della mancanza di momenti di incontro che favoriscono conoscenze e collaborazioni. Le principali collaborazioni/partnership sono state attivate a livello locale (dal comunale al regionale), soprattutto per la realizzazione di progetti. Si avverte comunque la volontà di creare

reti in generale, e nell'ambito della raccolta fondi, soprattutto con le istituzioni pubbliche o le realtà del volontariato sociale con la consapevolezza che l'unione fa la forza.

Il **Comitato Autonomo Lotta Contro i Tumori Pistoia (Calcit)** nel 1985 organizza un primo grande evento 'Mercatac' : raccolta fondi tramite un mercatino di idee e con manufatti prodotti dalle scuole, dai giovani e dagli adulti per finanziare l'acquisto della prima 'Tac' all'ospedale di Pistoia. Il Mercatac raccoglie l'entusiastica adesione di tutte le scuole pistoiesi, dell'associazionismo giovanile (Scout in prima fila) e dell'intera città e Provincia. Le scuole sono coinvolte e sostenute nella preparazione con un lavoro formativo, che è durato per l'intero anno scolastico, su specifici valori di convivenza civile. L'evento ha successo al punto che acquisisce notorietà e positività maggiore dell'Associazione. E da lì nasce una storia che ancora oggi è viva e saltuariamente si ripete a causa dell'enorme sforzo organizzativo richiesto. Nel 2011 c'è stata la 17° edizione sul tema dell'Unità d'Italia dal titolo 'Passeggiando sui confini', finalizzata a raccogliere fondi per acquistare un 'Sistema per la crioblazione dei tumori'. Hanno partecipato: 2.500 studenti; 300 docenti; 150 volontari. È stato visitato da 13.000 persone, sono stati raccolti €63.000 ed è stata sostenuta una spesa di €15.000. Il Calcit cerca di fare sintesi intelligente della solidarietà, scegliendo di lasciare campo e spazio anche alle tante associazioni con nobili fini e di interesse pubblico presenti sul territorio con le quali collabora nello spirito e nello stile di 'una mano – cinque dita'.



8. *Il concentrare l'attenzione sul donatore 'donna' e/o bambino*

Le donne sono al centro di quasi tutte le aree problematiche che riguardano l'azione del mondo non profit e quello delle agenzie internazionali. Questo vuol dire che le cause sociali hanno al loro centro

le donne. Inoltre, esse rappresentano da sempre, e ancora oggi, la maggior fonte di sostegno, collaborazione e divulgazione delle iniziative del terzo settore, soprattutto riguardanti progetti a favore delle stesse, anche se nel passato, non avendo spesso diretta disponibilità di denaro non comparivano. Quindi, una onp dovrebbe investire nelle donne *donor*, interlocutrici privilegiate del futuro, tenendo presente le caratteristiche della filantropia femminile. Ciò che è stato detto circa l'importante legame tra il genere femminile e il fund raising può essere ripetuto, per analogia, anche per quello che riguarda il legame sempre più forte tra l'infanzia e il fund raising.

Non va trascurato il donatore bambino poiché è utile e urgente educarlo, sensibilizzarlo, quindi lavorare per il futuro. Il suo impegno può essere più puro, non legato a opportunità. Nel momento in cui percepisce un'ingiustizia pensa di poter cambiare il mondo e si attiva per cambiarlo, senza porsi il problema se la 'mission' sia raggiungibile. I bambini, quindi, andrebbero sempre più coinvolti, privilegiando la scuola come luogo di sensibilizzazione sulle cause sociali con un approccio pratico, ossia offrendogli strumenti per fare qualcosa funzionale a rispondere ad un problema; imparando a comunicargli le cose importanti di una OdV; creando luoghi e occasioni per aggregarli. Concentrare l'attenzione su un genere specifico di donatore è positivo se non tende, però ad una sorta di selezione con conseguente esclusione, visto che è importante far sentire tutte le tipologie di persone incluse ed attive.

Schede analitiche delle organizzazioni selezionate

Presentazione	<i>Denominazione</i>	Associazione Archeologica Volontariato Medio Valdarno
	<i>Sede</i>	Legale: P.za Farinata degli Uberti, 11 – Empoli (Fi) Operativa: V. Bronciani, 10 – Empoli (Fi) Tel./Fax 0571.589605 E-mail info@archoempoli.it www.archoempoli.it
	<i>Anno di costituzione</i>	1972
	<i>Settore di attività</i>	Culturale
	<i>Missione</i>	Salvaguardia e valorizzazione dei beni storico archeologici del territorio empolesse, mirata anche alla sensibilizzazione e alla formazione dei singoli cittadini verso il patrimonio culturale, con funzione di praticantato per i più giovani.
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	Opera su 4 comuni: Empoli, Vinci, Montespertoli e Fucecchio. La sede operativa è nel comune di Empoli, concessa dall'amministrazione Comunale.
	<i>Legame formale con altro organismo</i>	Federazione Toscana dei Volontari per i Beni Culturali
Risorse umane	<i>Soci</i>	160
	<i>Volontari attivi</i>	65
	<i>Personale retribuito</i>	2 collaboratori occasionali
Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	1,8
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	2,1
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	17,3
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	0
	<i>Contributi pubblici</i>	15,5
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	63,3
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
	<i>Corrispettivi terzi</i>	0

	<i>Denominazione</i>	Associazione Club Alcolici Territoriali (Acat)
Presentazione	<i>Sede</i>	Legale e operativa: V. Veronelli, 2 – Sesto F.no (Fi) Tel. 347.1041089 Fax 055.577693 E-mail mona.ross@tiscali.it
	<i>Anno di costituzione</i>	1997
	<i>Settore di attività</i>	Socio-sanitario
	<i>Missione</i>	Informare e formare più persone possibili sui problemi legati all'uso di alcol e cambiare il proprio stile di vita. I Club si propongono di aiutare l'alcolista e la famiglia, secondo la metodologia Hudolin, facendo incontri familiari settimanali guidati da un servitore insegnante. L'attività si svolge sul territorio attraverso una rete formata dai servizi alcolici e dal Sert a cui attinge per accogliere le famiglie che hanno bisogno di sostegno.
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	Si articola in 6 Club tra Sesto F.no, Campi Bisenzio e Peretola. Ha solo una sede presso un centro civico ma i Club sono dislocati per esigenze territoriali.
	<i>Legame formale con altro organismo</i>	È collegata all'Associazione Regionale dei Club Alcolici Territoriali (Arcat) e all'Associazione Italiana del Club Alcolici Territoriali (Aicat).
	Risorse umane	<i>Soci</i>
<i>Volontari attivi</i>		10
<i>Personale retribuito</i>		0
Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	54
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	46
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	0
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	0
	<i>Contributi pubblici</i>	17
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	0
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
	<i>Corrispettivi terzi</i>	0

Presentazione	<i>Denominazione</i>	Associazione Italiana Persone Down (Aipd)
	<i>Sede</i>	Legale: V. Cavour 97 (Ar) Operativa: V. Curtatone 77/A (Ar) Tel. 0575.1943610 Fax 0575.1840840 E-mail info@aipdarezzo.it www.aipdarezzo.it
	<i>Anno di costituzione</i>	2002
	<i>Settore di attività</i>	Sociale
	<i>Missione</i>	L'Associazione vuole: – operare a favore delle persone con sindrome di Down e delle loro famiglie, indipendentemente dall'iscrizione a socio; – promuovere l'inclusione scolastica, lavorativa e sociale, accompagnando le persone con sindrome di Down nel loro percorso di vita dall'infanzia all'età adulta; – tutelare la dignità della persona con sindrome di Down e promuovere i suoi diritti sanciti dalla Costituzione e dalla Convenzione Onu sui diritti delle persone con disabilità. Ciò si realizza attraverso, in particolare: • la formazione e l'aggiornamento di operatori e volontari; • la collaborazione, lo stimolo e la sollecitazione degli organi di governo locale; • l'interazione e la creazione di reti con tutte le associazioni che si occupano dei problemi delle persone con sindrome di Down, con disabilità in generale.
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	La sede è unica ed è nel capoluogo. Tuttavia vengono svolte alcune attività, sempre in ambito provinciale, in altri luoghi in funzione della disponibilità di risorse e del luogo di residenza dell'utenza.
Risorse umane	<i>Legame formale con altro organismo</i>	È sezione locale dell'Associazione Italiana Persone down Onlus nazionale. Aderisce a Coordown, Coordinamento Nazionale Associazioni delle Persone con sindrome di Down e a Fish, Federazione Italiana Superamento Handicap – Regione Toscana.
	<i>Soci</i>	63
	<i>Volontari attivi</i>	45
	<i>Personale retribuito</i>	4 dipendenti part-time

Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	2,6
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	41,5
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	11,5
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	1,1
	<i>Contributi pubblici</i>	43,3
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	0
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
	<i>Corrispettivi terzi</i>	0

	<i>Denominazione</i>	Associazione di volontariato Gruppo Missionario Shaleku
	<i>Sede</i>	Legale e operativa: V. di Gherardo 16, (Po) Tel. 335.1776318 E-mail info@shaleku.it www.shaleku.it
	<i>Anno di costituzione</i>	2006
	<i>Settore di attività</i>	Volontariato internazionale
Presentazione	<i>Missione</i>	<p>L'Associazione, che si fonda su valori di solidarietà e di cooperazione nei confronti delle popolazioni dell'Eritrea, ha come finalità il sostegno e lo sviluppo di progetti in collaborazione con tali popolazioni ed a favore delle stesse, anche allo scopo di creare, mantenere e rafforzare una rete di relazioni con i destinatari di tali progetti.</p> <p>Fanno parte altresì dei suoi scopi:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Il contribuire ad un processo di maturazione delle coscienze anche attraverso attività di sensibilizzazione a livello locale tramite la testimonianza delle esperienze direttamente vissute dai partecipanti all'Associazione e la diffusione di notizie raccolte anche attraverso mezzi di comunicazione, degli aspetti relativi alla situazione eritrea da un punto di vista sociale, politico, economico e religioso; – Il raggiungimento di una 'visibilità' politica anche attraverso la creazione di una rete di collaborazione, informazione e coscientizzazione con altre associazioni che condividano gli stessi scopi o simili per porre all'attenzione nazionale ed internazionale le problematiche che riguardano l'Eritrea; – Il rafforzamento della conoscenza della realtà eritrea, oltre che con la presenza diretta in quel paese, anche attraverso contatti con persone o gruppi di eritrei presenti in Italia. – La condivisione di momenti volti alla comprensione delle cause degli squilibri esistenti tra i Paesi in via di sviluppo ed i Paesi industrializzati.
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	Provinciale. Sostegno Eritrea.
Risorse umane	<i>Soci</i>	35
	<i>Volontari attivi</i>	24
	<i>Personale retribuito</i>	0

Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	1
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	92
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	7
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	0
	<i>Contributi pubblici</i>	0
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	0
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
	<i>Corrispettivi terzi</i>	0

Presentazione	<i>Denominazione</i>	Associazione don Nesi/Corea
	<i>Sede</i>	Legale e operativa: Largo Nesi, 9 (Li) Tel. / Fax 0586. 424637 E-mail associazione@associazionenesi.org www.associazionenesi.org
	<i>Anno di costituzione</i>	2003
	<i>Settore di attività</i>	Sociale
	<i>Missione</i>	<p>L'Associazione nasce per continuare l'opera e le attività di don Alfredo Nesi, svolte prevalentemente dal 1962 al 1982 all'interno del Villaggio Scolastico del quartiere Corea di Livorno.</p> <p>Attualmente l'Associazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> – sviluppa un insieme di attività territoriali nel quartiere Corea e nella città di Livorno concretizzando, soprattutto, iniziative per la scuola pubblica nella lotta alla dispersione scolastica e per l'educazione degli adulti. In particolare l'Associazione sta promuovendo una serie di attività e servizi rivolti al mondo dei minori nell'ambito di un piano socio-pedagogico-culturale di sostegno, inserimento, di crescita personale e di gruppo. Porta avanti, inoltre, anche iniziative socio-culturali (cinema, presentazioni di libri, banda musicale); – sostiene il Villaggio socio-educativo-sanitario fondato da don Nesi in Brasile (adozioni scolastiche, personali, di gruppo e delle scuole, formazione di volontari per il Brasile, scambi di partenariato/gemellaggio con Caucaia/Fortaleza); – promuove la conoscenza ed approfondisce lo studio dell'opera di don Nesi. <p>Infine è una delle sedi nazionali del Movimento Nonviolento e conseguentemente promuove attività e incontri di avvicinamento alla nonviolenza.</p>
<i>Ambito territoriale di operatività</i>	L'Associazione ha come ambito territoriale principale, ma non esclusivo, il quartiere Corea e le zone limitrofe.	
Risorse umane	<i>Soci</i>	150
	<i>Volontari attivi</i>	25
	<i>Giovani in servizio civile</i>	4
	<i>Personale retribuito</i>	4 collaboratori continuativi, 2 collaboratori occasionali

Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	7,9
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	16,4
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	39
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	4,8
	<i>Contributi pubblici</i>	2,7
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	29,2
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
	<i>Corrispettivi terzi</i>	0

	<i>Denominazione</i>	Associazione 'Il Rifugio di Francesco'
	<i>Sede</i>	Legale e operativa: V. R. Scoti Franceschi, 18 - Loc. Partina, Bibbiena (Ar) Tel. / Fax 0575.564001 E-mail info@ilrifugiodifrancesco.it www.ilrifugiodifrancesco.it
	<i>Anno di costituzione</i>	2008
	<i>Settore di attività</i>	Sociale
Presentazione	<i>Missione</i>	L'Associazione nasce in ricordo di Francesco Scerbo (figlio della Presidente, morto ad Anzio a causa di un grave episodio di bullismo) con lo scopo di conoscere, valutare, prevenire e attenuare il disagio giovanile in alcune delle sue molteplici forme. Gli interventi, rivolti soprattutto ad adolescenti in ambito scolastico e non, sono mirati a: prevenire il bullismo, fornire consulenza psicologica a scuola per il diritto all'ascolto e alla comunicazione e ad attivare percorsi di integrazione e tolleranza attraverso progetti basati sulla creatività. Si impegna, inoltre, ad accogliere i ragazzi, affrontandone le difficoltà con linguaggi a loro più vicini (musica, teatro, danza, disegno, fotografia,...) e con l'aiuto di professionisti psicologi e psicoterapeuti che li accompagnano nel loro percorso accogliendo i loro vissuti e bisogni. Si pone nei confronti della società e delle istituzioni come una sorta di osservatorio sociale, con l'obiettivo di rilevare le carenze, i bisogni e le richieste per darne informazione alla comunità.
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	L'Associazione non ha altre sedi oltre quella principale ed opera a livello provinciale. La posizione geografica è data dalla residenza della famiglia Scerbo che si è trasferita nel territorio del Casentino, dopo la morte di Francesco, decidendo di fondare l'Associazione e di mettere a disposizione, con contratto di comodato d'uso gratuito, un'abitazione privata in funzione di sede ed ufficio.
Risorse umane	<i>Soci</i>	33
	<i>Volontari attivi</i>	18
	<i>Personale retribuito</i>	3 collaboratori occasionali

Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	4
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	29
	<i>Donazioni imprese/ orga- nizzazioni private</i>	4
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	0
	<i>Contributi pubblici</i>	27
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	36
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
	<i>Corrispettivi terzi</i>	0

	<i>Denominazione</i>	Associazione Ita-Nica
Presentazione	<i>Sede</i>	Legale e operativa: V. Costanza, 21 – 23 (Li) Tel. / Fax 0586.977193 E-mail info.itanica@gmail.com www.nicalivo.com
	<i>Anno di costituzione</i>	2010
	<i>Settore di attività</i>	Volontariato internazionale
	<i>Missione</i>	L'associazione Ita-Nica, nasce come associazione di volontariato dall'associazione Italia - Nicaragua che diviene di promozione sociale. È impegnata in attività di informazione e sensibilizzazione del grande pubblico, attraverso il coinvolgimento delle amministrazioni locali, dei privati ed anche delle scuole cittadine sulle tematiche della cooperazione internazionale e della solidarietà tra i popoli. Si impegna in progetti di cooperazione allo sviluppo in Nicaragua e sostiene attività di altre associazioni ed ong presenti in Palestina ed in America Latina.
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	Provinciale.
Risorse umane	<i>Soci</i>	20
	<i>Volontari attivi</i>	10
	<i>Personale retribuito</i>	4 collaboratori occasionali
Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	0,5
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	9,5
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	0
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	0
	<i>Contributi pubblici</i>	90
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	0
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
<i>Corrispettivi terzi</i>	0	

Presentazione	<i>Denominazione</i>	Associazione sportiva Le Bollicine
	<i>Sede</i>	Legale ed operativa: V. Franciosa, 57 (Si) Tel./Fax 0577.286335 E-mail info@lebollicine.org www.bollicine.org
	<i>Anno di costituzione</i>	1990
	<i>Settore di attività</i>	Sociale
	<i>Missione</i>	L'Associazione persegue il fine esclusivo della solidarietà sociale attraverso attività sportive e socio-educative rivolte allo sviluppo di autonomie personali e sociali, garantendo occasioni di miglioramento della qualità della vita delle persone diversamente abili. Realizza progetti finalizzati alla massima acquisizione di autonomie personali tramite uscite nel territorio, esperienze di residenzialità e soggiorni.
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	Provinciale
Risorse umane	<i>Legame formale con altro organismo</i>	Uisp, Cip, Anire, Movimento Special Olympics
	<i>Soci</i>	90
	<i>Volontari attivi</i>	38
	<i>Giovani in servizio civile</i>	12
Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Personale retribuito</i>	2 collaboratori continuativi, 8 collaboratori occasionali
	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	0
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	87
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	0
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	0
	<i>Contributi pubblici</i>	0
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	13
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
<i>Corrispettivi terzi</i>	0	

Presentazione	<i>Denominazione</i>	Associazione Valdinievole per la Lotta contro i Tumori (Asvalt)
	<i>Sede</i>	Legale e operativa: c/o l'Ospedale di Pescia – V. Cesare Battisti, 10 – Pescia (PT) Tel. e fax 0572 460282 Casa della Prevenzione V.le Verdi, 59 - Montecatini Terme (PT) Tel. 0572 75022 Fax 0572 463297 E-mail asvalt@usl3.toscana.it www.asvalt.it
	<i>Anno di costituzione</i>	1987
	<i>Settore di attività</i>	Sanitario
	<i>Missione</i>	L'Associazione opera nel campo oncologico, sostiene e finanzia iniziative e programmi multipli che comprendono, fondamentalmente, l'informazione, la prevenzione, l'assistenza e la cura dei cittadini della Valdinievole, in stretta relazione e compatibilità con i programmi della Asl di riferimento, con i seguenti obiettivi e mezzi: <ul style="list-style-type: none"> – una maggiore e capillare educazione della popolazione circa i fattori di rischio, la profilassi, le misure di prevenzione, per una diagnosi precoce e le possibilità di terapia dei tumori, in relazione con i medici di famiglia e collaborazione con la Struttura Sanitaria e Ospedaliera; – un'attività di supporto per l'utente, non soltanto attraverso la gestione del Centro Ascolto gestito all'interno della <i>hall</i> dell'ospedale di Pescia, per facilitarne l'accesso ai reparti e alle attività specifiche organizzate ed approntate dalla Asl; – la gestione della segreteria degli screening oncologici in convenzione con la Asl, presso la Casa della Prevenzione; – il reperimento di fondi per procedere attraverso donazioni al miglioramento e/o e completamento delle attrezzature diagnostiche, per poter intervenire chirurgicamente nel modo più efficace e meno traumatico ove possibile, per dotare l'Ospedale di Pescia di tutte le attrezzature che consentono al malato, a chi ne ha bisogno, di non sottostare a trasferimenti altrove con tutti i disagi che ne conseguono per il paziente e per i suoi familiari.
<i>Ambito territoriale di operatività</i>	Valdinievole	
Risorse umane	<i>Soci</i>	1000
	<i>Volontari attivi</i>	80
	<i>Personale retribuito</i>	2 dipendenti full-time, 2 dipendenti part-time, 4 collaboratori continuativi, 1 collaboratore occasionale

Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	5
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	47,4
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	0,8
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	0
	<i>Contributi pubblici</i>	27,5
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	19,3
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
	<i>Corrispettivi terzi</i>	0

Presentazione	<i>Denominazione</i>	Comitato Autonomo Lotta Contro I Tumori Pistoia (Calcit)
	<i>Sede</i>	Legale e operativa: P.za S.Lorenzo, 29 (Pt) Tel. 339 7609848 E-mail eliopacini@promonet.info
	<i>Anno di costituzione</i>	1984
	<i>Settore di attività</i>	Socio-sanitario
	<i>Missione</i>	Il Calcit è una associazione che: – raccoglie fondi da destinare all'acquisto di strumenti scientifici per la cura e la diagnosi precoci delle malattie tumorali per l'ospedale di Pistoia; – effettua animazione sul territorio sulle tematiche inerenti i beni comuni (salute/cultura/educazione civica).
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	Provinciale, collegata alla Asl 3.
Risorse umane	<i>Soci</i>	20
	<i>Volontari attivi</i>	20
	<i>Personale retribuito</i>	0
Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	0
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	70
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	30
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	0
	<i>Contributi pubblici</i>	0
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	0
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
	<i>Corrispettivi terzi</i>	0

	<i>Denominazione</i>	Fondazione Italiana Leniterapia Onlus (File)
Presentazione	<i>Sede</i>	Legale e operativa: V. San Niccolò, 1 (Fi) Tel. 055.2001212 Fax 055.5353143 E-mail file@leniterapia.it www.leniterapia.it
	<i>Anno di costituzione</i>	2011
	<i>Settore di attività</i>	Sanitario
	<i>Missione</i>	Fondazione che opera nell'ambito delle cure palliative, offrendo assistenza gratuita medica e psicologica, sia a domicilio che in hospice ai malati alla fine della vita, in prevalenza oncologici, e alle loro famiglie, sia autonomamente che in collaborazione con le strutture pubbliche del territorio.
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	L'assistenza viene fornita a livello provinciale, mentre la formazione a livello interregionale.
	Risorse umane	<i>Soci</i>
<i>Volontari attivi</i>		130
<i>Personale retribuito</i>		1 dipendente full-time, 2 dipendenti part-time, 16 collaboratori continuativi
Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	0
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	83
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	2
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	24
	<i>Contributi pubblici</i>	0
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	0
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
	<i>Corrispettivi terzi</i>	1

	<i>Denominazione</i>	Movimento Italiano Casalinghe (Moica)
Presentazione	<i>Sede</i>	Legale: V. F. Strozzi, 107 (Po) Operativa: Via G. Oberdan, 26 (Po) Tel. 0574.442889 Fax 0574.605694 E-mail moicaprato@virgilio.it
	<i>Anno di costituzione</i>	1998
	<i>Settore di attività</i>	Sociale
	<i>Missione</i>	Aiutare le donne a ritrovare un loro ruolo nella società e allo stesso tempo sentirsi utili e impegnate attraverso la partecipazione ad un laboratorio per la realizzazioni di lavori manuali, per la riscoperta di lavori antichi.
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	Provinciale.
	<i>Legame formale con altro organismo</i>	È sezione locale del Movimento Italiano Casalinghe.
	Risorse umane	<i>Soci</i>
<i>Volontari attivi</i>		20
<i>Personale retribuito</i>		7 collaboratori occasionali
Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	19
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	81
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	0
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	0
	<i>Contributi pubblici</i>	0
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	0
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
	<i>Corrispettivi terzi</i>	0

	<i>Denominazione</i>	Progetto Agata Smeralda Onlus
Presentazione	<i>Sede</i>	Legale e operativa: V. San Gallo, 105 e 115 Tel. 055.585040 Fax 055.583032 E-mail info@agatasmeralda.org www.agatasmeralda.org
	<i>Anno di costituzione</i>	1996
	<i>Settore di attività</i>	Volontariato internazionale
	<i>Missione</i>	L'Associazione svolge azioni di solidarietà nei confronti di bambini o adolescenti che si trovino in stato di abbandono o in famiglie non completamente in grado di farli vivere in condizioni adeguate. A questo scopo promuove principalmente l'adozione a distanza attraverso la collaborazione con associazioni, istituti, missioni che aiutino il bambino a crescere nella propria terra e a diventare domani protagonista della storia del suo Paese. Sostiene inoltre numerosi progetti di cooperazione internazionale volti a creare un tessuto sociale adeguato che consenta lo svolgimento del lavoro di accompagnamento alla vita del bambino fino alla sua autonomia, attraverso l'offerta di attività socio educative, corsi professionali, borse di studio, assistenza sanitaria, sostegno alle famiglie e in particolare alle ragazze madri.
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	La sede è unica ed è nel capoluogo.
Risorse umane	<i>Soci</i>	19
	<i>Volontari attivi</i>	19
	<i>Personale retribuito</i>	3 dipendenti full-time, 1 collaboratore occasionale
Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	0
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	99
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	0
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	0
	<i>Contributi pubblici</i>	1
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	0
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
	<i>Corrispettivi terzi</i>	0

	<i>Denominazione</i>	Recupero Solidale (Re.So.)
Presentazione	<i>Sede</i>	Legale e operativa: V. di Magolo 32– Empoli (Fi) Tel./Fax 0571.80625 E-mail re.so@email.it www.recuperosolidale.org
	<i>Anno di costituzione</i>	2006
	<i>Settore di attività</i>	Sociale
	<i>Missione</i>	L'Associazione ha lo scopo di valorizzare ogni forma di solidarietà sociale, diffondere la cultura del recupero e della lotta allo spreco, promuovere il rispetto dell'ambiente, operando nei settori istituzionali della beneficenza e della tutela ambientale. In particolare, si dedica a recuperare merci e prodotti non vendibili (a causa, per esempio, di lievi danni all'imballaggio), alimentari e non, ma del tutto integri e ancora utilizzabili ai fini della solidarietà sociale.
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	Le associazioni a cui vengono distribuiti i prodotti sono dislocate su tutto il Circondario Empolese Valdelsa e nel comune di Lastra a Signa.
Risorse umane	<i>Soci</i>	Essendo una associazione di 2° livello, i soci sono le associazioni che ne fanno parte: Auser Filo d'argento, Pubbliche Assistenze, Caritas provinciale, Misericordia di Empoli, Insiemecoop.
	<i>Volontari attivi</i>	30
	<i>Personale retribuito</i>	0
Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	0
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	73,5
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	26,5
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	0
	<i>Contributi pubblici</i>	0
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	0
	<i>Corrispettivi soci</i>	0
	<i>Corrispettivi terzi</i>	0

	<i>Denominazione</i>	Società Soccorso Pubblico Montecatini Terme Onlus
Presentazione	<i>Sede</i>	Legale e operativa: V. Manin, 22 Montecatini Terme (Pt) Tel. 0572.90901 Fax 0572.909024 E-mail soc.pub.mct@gmail.com www.soccorso pubblico.org (in costruzione)
	<i>Anno di costituzione</i>	1903
	<i>Settore di attività</i>	Socio-sanitario
	<i>Missione</i>	L'attività istituzionale principale è il servizio di trasporto (sanitario e sociale) ma nel corso della propria storia ha sviluppato ulteriori attività quali: <ul style="list-style-type: none"> – protezione civile, – formazione per soccorritori volontari e primo soccorso, – punto igiene, – servizio infermieristico ambulatoriale e domiciliare, – servizio onoranze funebri, – raccolta e distribuzione prodotti alimentari.
	<i>Ambito territoriale di operatività</i>	L'attività viene svolta nella sede principale dell'Associazione, oltre che in una sede distaccata nella frazione di Nievole dove attualmente si trova un centro anziani, di proprietà comunale, dove vengono periodicamente organizzate giornate di festa/incontro aperte alla cittadinanza.
	<i>Legame formale con altro organismo</i>	L'Associazione è legata ad Anpas Toscana, a livello regionale e al Coordinamento Provinciale Pistoiese Pubbliche Assistenze 'Emerambulanzze'.
Risorse umane	<i>Soci</i>	2750
	<i>Volontari attivi</i>	91
	<i>Giovani in servizio civile</i>	3
	<i>Personale retribuito</i>	1 dipendente full-time.
Risorse economiche 2011 (in %)	<i>Quote associative/ autofinanziamento</i>	1,4
	<i>Donazioni persone fisiche</i>	1,2
	<i>Donazioni imprese/ organizzazioni private</i>	0,3
	<i>Contributi fondazioni bancarie</i>	0
	<i>Contributi pubblici</i>	2,2
	<i>Rimborso spese convenzioni</i>	70,4
	<i>Corrispettivi soci</i>	3,5
	<i>Corrispettivi terzi</i>	21

Bibliografia

2012 — *Non Profit al tempo del web 2.0 #narrazioni. Guida al digital storytelling*, Associazione Italiana Sclerosi multipla, Genova

2012 — *Storie di crowdfunding*, in "Pluraliweb. Storie di associazioni e volontari", Cevot, settembre (rivista online www.pluraliweb.cevot.it)

2008 — *Cosa hai detto? La comunicazione sociale. Nuove definizioni, inedite relazioni*, atti del convegno, Centro servizi del Volontariato di Bergamo, Bergamo 7 novembre

2005 — *Vademecum per una raccolta trasparente ed efficace*, Irecoop Veneto, Padova

BELLIO E.

2011 — Buccoliero L., Fiorentini G., *Creare valore per le organizzazioni non profit: fundraising tramite smart phone*, in "Areté", n.3

BERTA R.

2009 — *L'approccio qualitativo nella ricerca dei finanziatori*, in "Enti non profit", n. 6

2007 — *Alcuni strumenti per il controllo delle azioni di raccolta fondi*, in "Enti non profit", n. 2

BIANCHETTI E.

2009 — *Tips and tools: utili strumenti per la comunicazione delle associazioni*, in "News Volontariato", ottobre

CIAVOLINO E.

2011 — De Pascali P., *Indagine pilota: alla scoperta del sostenitore nel mondo del sostegno a distanza*, in "Areté", n. 3

COEN CAGLI M.

2013 — *Perché sono contrario*, in "Vita", febbraio

COEN CAGLI M. (a cura di)

2012 — *Ritorno al futuro*, ScuoladiRomaFund-Raising.it, Roma

DE SANCTIS V.

2006 — *Le sponsorizzazioni*, Liguori Editore, Napoli

FAGLIA S.

2008 — *Rating sociale dei donatori: esempi di buone pratiche di trasparenza*, in "Enti non profit", n. 2

FABBRO C.

2007 — Melandri V., *Migliorare il 'mailing': operazione possibile*, in "Terzo Settore", n. 3

FINIZIO M.

2008 — *Donazioni, basta anche un click*, in "Il Sole 24 Ore", 14 aprile

FUSI D.

2011 — *Integrare il fundraising*, Edizioni Philantropy, Forlì

GARBELLINI M.

2011 — *Scrivere di fundraising*, Edizioni Philantropy, Forlì

GAZZOLA E. (a cura di)

2008 — *La raccolta fondi per le Organizzazioni di Volontariato*, Coordinamento regionale dei centri di servizio per il volontariato della Lombardia, Milano

LATINO F.

2009 — *La raccolta dei fondi nell'era del 2.0*, in "Vita", 28 agosto

MACCAFERRI A.

2010 — *Fundraising nella rete*, in "Il Sole 24 Ore", 25 marzo

2012 — *Le tecnologie moltiplicano il fattore social*, in "Il Sole 24 Ore", 15 aprile

MARTELLO S.

2007 — *Comunicazione di crisi: lineamenti, metodi e obiettivi*, in "Terzo Settore", n. 1

MASACCI A., SACCO P.L. (a cura di)

2006 — *Il fundraising socio-sanitario*, Meltemi, Roma

MBS SRL (a cura di)

2011 — *Pianificare la campagna 5xmille per le organizzazioni di volontariato*, Volabo, Bologna (dispensa)

2009 — *Fund raising: saper chiedere e saper dare*, Volabo, Bologna (dispensa)

MELANDRI V., BRIGLIA B.

2007 — *L'importanza degli eventi speciali per la raccolta fondi*, in Terzo Settore, n. 4

MELANDRI V., MARINO G.

2008 — *Mailing: collaborazione strategica tra pubblico e privato*, in "Terzo Settore", n. 2

MELANDRI V., SANTINI F.

2008 — *Internet per il non profit: linee guida per iniziare*, in "Terzo Settore", n. 4

MERONI G.

2013 — *Facce toste per cause toste*, in "Vita", febbraio

MICHELINI L.

2007 — *strategie collaborative per lo sviluppo della corporate social responsibility*, Franco Angeli, Milano

NORTON M.

1996 — *The World Wide Fundraiser's Handbook*, Directory of Social Change, London

SCHIEPPATI M.

2013 — *Crowdfunding. La finanza del tutti per uno*, in "Vita", marzo

2012 — *L'azienda oggi fa bene*, in "Vita", novembre

SGOBBA A.

2011 — *Follow me! Tra tweet e fan alla scoperta del lato social*, in "Vita", 23 settembre

2011 — *Il non profit che mi piace*, in "Vita", 6 maggio

SPRINGHETTI P.

2008 — *Sms Solidali, è la strategia a fare la differenza*, in "Il Sole 24 Ore", 8 dicembre

ZANIN L.

2012 — *Il piano di fundraising*, Maggioli, Rimini

Indice

Premessa	p.	5
Capitolo 1		
Il ciclo del fund raising	»	15
1. Costituzione del gruppo di lavoro	»	17
2. Analisi interna ed esterna	»	18
2.1 Vision, mission e buona causa	»	18
2.2 Obiettivi strategici ed operativi	»	20
2.3 Documento Buona Causa	»	23
2.4 Risorse necessarie	»	23
3. Progettazione	»	26
3.1 Fonti di finanziamento	»	26
Data Base	»	27
Criteri di scelta di una OdV	»	29
Privati cittadini	»	30
Imprese	»	64
3.2 Comunicazione	»	91
Messaggio di fund raising	»	91
Strumenti di comunicazione	»	97
Fidelizzazione dei donatori	»	150
4. Implementazione delle decisioni, valutazione dei risultati e aggiornamento	»	159
Capitolo 2		
Etica e fund raising	»	163
Considerazioni conclusive	»	171
Schede analitiche delle organizzazioni selezionate	»	179
Bibliografia	»	199

“I Quaderni” del Cesvot

Quaderno 1

Lo stato di attuazione del D.M. 21/11/91 e successive modifiche
Relazione assemblea del seminario

Quaderno 2

Volontari e politiche sociali: la Legge regionale 72/97
Atti del Convegno

Quaderno 3

Gli strumenti della programmazione nella raccolta del sangue e del plasma
Cristiana Guccinelli, Regina Podestà

Quaderno 4

Terzo settore, Europa e nuova legislazione italiana sulle Onlus
Cristiana Guccinelli, Regina Podestà

Quaderno 5

Privacy e volontariato
Regina Podestà

Quaderno 6

La comunicazione per il volontariato
Andrea Volterrani

Quaderno 7

Identità e bisogni del volontariato in Toscana
Andrea Salvini

Quaderno 8

Le domande e i dubbi delle organizzazioni di volontariato
Gisella Seghettini

Quaderno 9

La popolazione anziana: servizi e bisogni. La realtà aretina
Roberto Barbieri, Marco La Mastra

Quaderno 10

Raccolta normativa commentata. Leggi fiscali e volontariato
Stefano Ragghianti

Quaderno 11

Oltre il disagio. Identità territoriale e condizione giovanile in Valdera
Giovanni Bechelloni, Felicità Gabellieri

Quaderno 12

Dare credito all'economia sociale. Strumenti del credito per i soggetti non profit
Atti del convegno

Quaderno 13

Volontariato e Beni Culturali
Atti Conferenza Regionale

Quaderno 14

I centri di documentazione in area sociale, sanitaria e sociosanitaria: storia, identità, caratteristiche, prospettive di sviluppo
Centro Nazionale del volontariato, Fondazione Istituto Andrea Devoto

Quaderno 15

L'uso responsabile del denaro. Le organizzazioni pubbliche e private nella promozione dell'economia civile in toscana
Atti del convegno

Quaderno 16

Raccolta normativa commentata. Leggi fiscali e volontariato
Stefano Ragghianti

Quaderno 17**Le domande e i dubbi delle organizzazioni di volontariato**

Stefano Ragghianti, Gisella Seghettini

Quaderno 18**Accessibilità dell'informazione. Abbattere le barriere fisiche e virtuali nelle biblioteche e nei centri di documentazione**

Francesca Giovagnoli

Quaderno 19**Servizi alla persona e volontariato nell'Europa sociale in costruzione**

Mauro Pellegrino

Quaderno 20**Le dichiarazioni fiscali degli Enti non Profit**

Stefano Ragghianti

Quaderno 21**Le buone prassi di bilancio sociale nel volontariato**

Maurizio Catalano

Quaderno 22**Raccolta fondi per le Associazioni di Volontariato. Criteri ed opportunità**

Sabrina Lemmetti

Quaderno 23**Le opportunità "finanziarie e reali" per le associazioni di volontariato toscane**

Riccardo Bemì

Quaderno 24**Il cittadino e l'Amministrazione di sostegno. Un nuovo diritto per i malati di mente (e non solo)**

Gemma Brandi

Quaderno 25**Viaggio nella sostenibilità locale: concetti, metodi, progetti realizzati in Toscana**

Marina Marengo

Quaderno 26**Raccolta normativa commentata. Leggi fiscali e volontariato**

Stefano Ragghianti

Quaderno 27**Le trasformazioni del volontariato in Toscana. 2° rapporto di indagine**

Andrea Salvini, Dania Cordaz

Quaderno 28**La tutela dei minori: esperienza e ricerca**

Fondazione Il Forteto onlus - Nicola Casanova, Luigi Goffredi

Quaderno 29**Raccontare il volontariato**

Andrea Volterrani

Quaderno 30**Cose da ragazzi. Percorso innovativo di Peer Education**

Luca Napoli, Evelina Marallo

Quaderno 31**L'arcobaleno della partecipazione. Immigrati e associazionismo in Toscana**

Ettore Recchi

Quaderno 32**Non ti scordar di te. Catalogo dei fondi documentari del volontariato toscano**

Barbara Anglani

Quaderno 33**Buone prassi di fund raising nel volontariato toscano**Sabrina Lemmetti

Quaderno 34

Il bilancio sociale delle organizzazioni di volontariato
Luca Bagnoli

Quaderno 35

Le responsabilità degli organi amministrativi delle associazioni di volontariato
Stefano Ragghianti, Rachele Settesoldi

Quaderno 36

Storie minori - Percorsi di accoglienza e di esclusione dei minori stranieri non accompagnati
Monia Giovannetti

Quaderno 37

Ultime notizie! La rappresentazione del volontariato nella stampa toscana
Carlo Sorrentino

Quaderno 38

Contributi e finanziamenti per le associazioni di volontariato
Guida pratica
Riccardo Bemi

Quaderno 39

Le domande e i dubbi delle associazioni di volontariato
Riccardo Bemi, Stefano Ragghianti

Quaderno 40

Cittadinanze sospese. Per una sociologia del welfare multiculturale in Toscana
Carlo Colloca

Quaderno 41

Un mondo in classe. Multietnicità e socialità nelle scuole medie toscane

Ettore Recchi, Emiliana Baldoni,
Letizia Mencarini

Quaderno 42

Altre visioni. Le donne non vedenti in Toscana
Andrea Salvini

Quaderno 43

La valutazione di impatto sociale dei progetti del volontariato toscano
Andrea Bilotti, Lorenzo Nasi, Paola Tola, Andrea Volterrani

Quaderno 44

Le donazioni al volontariato. Agevolazioni fiscali per i cittadini e le imprese
Sabrina Lemmetti, Riccardo Bemi

Quaderno 45

Una promessa mantenuta. Volontariato servizi pubblici, cittadinanza in Toscana
Riccardo Guidi (2 voll.)

Quaderno 46

Atlante del volontariato della protezione civile in Toscana
Riccardo Pensa

Quaderno 47

La mediazione linguistico-culturale. Stato dell'arte e potenzialità
Valentina Albertini, Giulia Capitani

Quaderno 48

Contributi e finanziamenti per le associazioni di volontariato. Aggiornamento 2009
Riccardo Bemi

Quaderno 49

Volontariato e formazione a distanza
Giorgio Sordelli

Quaderno 50

Il volontariato. Immagini, percezioni e stereotipi
Laura Solito, Carlo Sorrentino

Quaderno 51

Le competenze del volontariato. Un modello di analisi dei fabbisogni formativi
Daniele Baggiani

Quaderno 52

Le nuove dipendenze. Analisi e pratiche di intervento
Valentina Albertini, Francesca Gori

Quaderno 53

Atlante sociale sulla tratta. Interventi e servizi in Toscana
Marta Bonetti, Arianna Mencaroni, Francesca Nicodemi

Quaderno 54

L'accoglienza dei volontari nel Terzo Settore. Tecniche di comunicazione e suggerimenti pratici
Stefano Martello, Sergio Zicari

Quaderno 55

Il lavoro nelle associazioni di volontariato
a cura di Sabrina Lemmetti

Quaderno 56

La comunicazione al centro. Un'indagine sulla rete dei Centri di Servizio per il Volontariato
a cura di Gaia Peruzzi

Quaderno 57

Anziani e non autosufficienza. Ruolo e servizi del volontariato in Toscana
a cura di Simona Carboni, Elena Elia, Paola Tola

Quaderno 58

Il valore del volontariato. Indicatori per una valutazione extraeconomica del dono
Alessio Ceccherelli, Angela Spinelli, Paola Tola, Andrea Volterrani

Quaderno 59

Città e migranti in Toscana. L'impegno del volontariato e dei governi locali per i diritti di cittadinanza
Carlo Colloca, Stella Milani e Andrea Pirni

Quaderno 60

Il volontariato inatteso. Nuove identità nella solidarietà organizzata in Toscana
a cura di Andrea Salvini e Luca Corchia

Quaderno 61

Disabilità e "dopo di noi" Strumenti ed esperienze
a cura di Francesca Biondi Dal Monte
Elena Vivaldi

Quaderno 62

Le domande e i dubbi delle associazioni di volontariato
Riccardo Bemì

Stampato in Italia
da La Grafica Pisana - Bientina (Pisa)
Maggio 2013